

ACCROITRE SES VENTES PAR TELEPHONE CHEZ LES CLIENTS

◆ Personnes concernées :

- ✓ Téléconseillers, télévendeurs, conseillers clientèle à distance, assistant(e)s ADV, vendeurs, commerciaux, technico-commerciaux, ingénieurs commerciaux, ingénieurs d'affaires
- ✓ Toute personne amenée à vendre un produit ou un service par téléphone

◆ Objectifs :

- ✓ Maîtriser les techniques de commercialisation par téléphone chez un client en appels sortants
- ✓ Savoir développer ses parts de marché dans un contexte concurrentiel
- ✓ Pouvoir orienter la vente vers un produit/service que le client n'achète pas
- ✓ Développer des réflexes et des automatismes propres à la vente par téléphone
- ✓ Savoir utiliser les techniques de vente par téléphone pour traiter efficacement les objections
- ✓ Augmenter son chiffre d'affaires

Remarques préliminaires

- ✓ Les méthodes et techniques de vente par téléphone traiteront des appels sortants (la force de vente est à l'origine de l'appel)
- ✓ Elles seront adaptées :
 - Aux actions commerciales (en cours ou à venir) de l'entreprise
 - A la pression concurrentielle

1^{ère} partie

La communication au téléphone

◆ **Contenu :**

- ✓ Le schéma de la communication
- ✓ Les facteurs clés d'une communication réussie dans la vente par téléphone
 - Test de Leavitt
 - Ecoute active, questionnement et recherche de feed-back
 - Questions ouvertes/fermées
 - **La règle des 4 « C »**
 - Les pièges à éviter
- ✓ Différences entre communication en face à face et au téléphone
 - Les mots
 - Les gestes
 - La posture
 - La respiration
- ✓ Les principales difficultés de la vente à distance
- ✓ L'utilisation de la voix
 - Le débit, l'intonation, le rythme, la chaleur
 - l'utilisation de la voix au cours des différentes phases de la vente par téléphone
- ✓ Le langage
 - Les types de langage
 - Les interdits et les mots à éviter/à utiliser
- ✓ La posture
- ✓ La respiration
- ✓ Les 11 règles d'or d'une communication réussie

◆ **Méthodologie :**

- ✓ Tests, exercices

2^{ème} partie

La démarche logique de vente au téléphone avec un client

Préparer l'appel

- ✓ Fichier client
 - Préparation et ciblage
- ✓ Client
 - Profils psychologiques
 - Analyse des ventes et historique des commandes
- ✓ Produits/services vendus
 - Analyse des parts de marché
 - Détection de services/produits à développer
- ✓ Produits/services non vendus
 - Analyse des ventes croisées possibles
 - Autres ventes à initier
- ✓ Construction des argumentaires

Prendre contact

- ✓ Faire dire la satisfaction
- ✓ Annoncer l'objectif de l'appel

Créer un besoin immédiat :

- ✓ La **question pré-ciblée**
 - Définition
 - Objectifs
 - Construction

Découvrir les besoins sur la durée

- ✓ La **découverte orientée**
 - Définition
 - Objectifs
 - Construction
- ✓ Le questionnement ciblé
 - Questions alternatives
 - Questions de relance
 - Reformulations

Proposer et susciter l'envie : la proposition avantageuse

Convaincre : l'argumentation ciblée

- ✓ Profils psychologiques d'achat : le **SONCAS**
- ✓ **Méthode CAP**

Dissiper les craintes : répondre aux objections

- ✓ Les différents types d'objection
- ✓ Traitement des objections : **méthode ACRE**

Concrétiser : la conclusion pro active

- ✓ Moments favorables : le repérage des feux verts
- ✓ Techniques de conclusion pro active
- ✓ **Technique de l'escalier**

La conduite à tenir en cas d'échec

- ✓ La question de confiance

La prise de congé

- ✓ La décompression
- ✓ Les erreurs à éviter

Le suivi de l'appel

- ✓ Les actions immédiates à réaliser suite à la vente par téléphone
- ✓ L'échéancier des relances et du suivi client

◆ Méthodologie :

- ✓ Construction de fiches pratiques
- ✓ Simulations et débriefing sur des cas concrets
- ✓ Echanges interactifs avec l'animateur
- ✓ Travaux en ateliers

3^{ème} partie : ventes sur appels réels

◆ Objectifs :

- ✓ Réaliser des ventes par téléphone auprès de clients
- ✓ Valider les acquis et peaufiner les techniques vues en salle

◆ Contenu et méthodologie :

- ✓ Entretiens réels
- ✓ Ecoutes individualisées avec débriefings et préconisations à chaud
- ✓ Débriefings collectifs avec apports de solutions concrètes

◆ Matériel à prévoir :

- ✓ Un fichier client validé
- ✓ Une documentation produit complète
- ✓ Un écran blanc de projection
- ✓ 1 paper-board
- ✓ Un téléphone avec double écoute (casque ou hauts parleurs) pour chaque participant

◆ Livrable

- ✓ Production d'un tableau de bord avec résultats
 - Collectifs
 - Individuels

◆ Durée :

- ✓ 3 jours