



ACCROITRE SES VENTES PAR TELEPHONE CHEZ LES CLIENTS

◆ Public visé :

- ✓ 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

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
- ✓ Différences entre communication en face à face et au téléphone
- ✓ Les principales difficultés de la vente à distance
- ✓ L'utilisation de la voix
- ✓ Le langage
- ✓ Les 11 règles d'or d'une communication réussie

2^{ème} partie : La démarche logique de vente au téléphone avec un client

Préparer l'appel

- ✓ Fichier client : préparation et ciblage
- ✓ Client : profils psychologiques et historique des commandes
- ✓ Produits/services vendus chez le client : parts de marché et ventes à développer
- ✓ Produits/services non vendus chez le client : ventes croisées possibles
- ✓ 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/de relance/ reformulation

Proposer et susciter l'envie : la proposition avantageuse

Convaincre : l'argumentation ciblée

- ✓ Profils psychologiques d'achat : le **SONCASE**
- ✓ **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

3^{ème} partie : ventes sur appels réels (optionnelle)

◆ 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

◆ Livrable

- ✓ Production d'un tableau de bord avec résultats

Méthodes pédagogiques :

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

Durées et modalités :

	Présentiel en collectif	FOAD* en collectif	Présentiel ou FOAD* en individuel (pack formation coachée)
1 ^{ère} et 2 ^{ème} partie	2 jours (14h)	8h	9h30
3 ^{ème} partie (option)	0,5 jour par participant (3h30)	4h par participant	4h

*Formation à distance