













Techniques de vente boutique perfectionnement

 Durée	2 Jours - (16 Heures)	 Modalité d'accès	Aucune
 Pré-requis	Etre dans le domaine de la vente	 Date	Voir convention
 Public	Vendeurs(ses) et toute personne étant en contact avec la clientèle et désirant se perfectionner dans les ventes.	 Lieu	INTRA
 Intervenants	Formateur issu du commerce	 Délai d'accès	Définir avec l'entreprise
 Nb participants	1 à 5	 Accessibilité	L'organisme de formation étudiera l'adaptation des moyens de la prestation pour les personnes en situation de handicap
 Prix	Voir convention	 Obligations réglementaires	Aucune

Méthode pédagogique :

Alternance d'apport théorique et d'entraînements. Mise en pratique par les stagiaires sur des cas types et/ou sur des cas typiques de l'entreprise. Jeux de rôles et mises en situation.

Outil pédagogique :

Supports papiers

Évaluation :

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.

Validation :

Attestation de fin de stage

OBJECTIF

Identifier ses atouts et repérer ses axes d'accélération des performances techniques et relationnelles - Fixer son objectif d'entretien commercial et construire son guide des bonnes questions - Convaincre le client/prospect dans toutes les situations en développant les techniques adaptées - Développer les réflexes efficaces en situation de conflit

PROGRAMME

JOUR 1 :

Connaître son marché, piloter son secteur

- Observer et analyser son portefeuille client
- Gérer son secteur
- Analyser le circuit de décision du client

Découvrir et s'adapter au style de l'acheteur

- Identifier rapidement les styles d'acheteurs
- Les techniques d'achats qu'il faut connaître

Développer une relation de qualité et créer des points d'appui

- Se préparer, définir un objectif, un plan
- Rendre la présentation de sa société plus « vendeuse ».
- Dépasser la simple expression de besoins : identifier le niveau de maturité du besoin du client/prospect.
- Maîtriser les cas difficiles : le silencieux, l'agressif, etc
- Comment donner du relief aux propos – analyse d'une phrase.

JOUR 2 :

Sélectionner les arguments les mieux adaptés

- Exprimer les caractéristiques du produit et de l'offre en bénéfiques pour l'entreprise et pour l'acheteur.
- Les techniques éprouvées pour bien argumenter et convaincre.
- Vendre une offre différenciant avec l'argumentation concurrentielle.
- Parfaire son argumentaire de vente et le développer.

Les réflexes pour recadrer et traiter efficacement les objections les plus difficiles

- Identifier le « pourquoi » de l'objection : savoir surmonter les inquiétudes du client
- Utiliser le recadrage pour aider le client à changer sa perception et diminuer l'objection
- Les techniques pour traiter avec aisance les objections.

Identifier les circuits de décision et conclure ses ventes avec succès

- 5 techniques pour conclure une vente et emporter la décision.
- Traiter les réticences objectives et dépasser les réticences irrationnelles
- Amorcer la conclusion par un point de détail
- Méthode pratique pour présenter son offre à un groupe d'achat
- Consolider sa visite en préparant le prochain entretien : 10 bonnes raisons pour que le client ait envie de vous revoir.