

# Commercial : Réussir ses ventes

**Initiation**

<b>Objectifs :</b>	
Acquérir et mettre en pratique des techniques : - pour conduire avec succès un entretien de vente. - pour développer son potentiel de vendeur et satisfaire le client par un conseil adapté et personnalisé. Communiquer efficacement en fonction des situations.	
<b>PUBLIC</b>	Toute personne travaillant dans un service client et devant diriger la relation cliente.
<b>PRE REQUIS</b>	Aucun
<b>ORGANISATION</b>	Durée : 3 Jours (21h)    Matériel : Un support de cours + pc Nombre de Stagiaires : Minimum : 1 personne et Maximum : 6 personnes
<b>FORMATEUR</b>	Formateur ayant une expérience confirmée de commercial
<b>PEDAGOGIE</b>	Pré-évaluation des besoins. Entretiens individuels et/ou collectifs. Mise en situation Apports théoriques et exercices pratiques permettent d'approfondir les connaissances de base. Réalisation lorsque le temps le permet des créations de projets personnels. Evaluation de stage à chaud. Evaluation des acquis (QCM ou mise en situation ou exercice test d'application). Attestation de stage. Evaluation de stage à froid.
<b>MODULE SUIVANT</b>	Argumenter et convaincre Niveau 2
<b>HANDICAP</b>	En cas de situation de handicap, contactez-nous pour connaître l'accessibilité à la formation en fonction de nos partenaires handicaps
<b>PROGRAMME</b>	
1) Réussir sa rencontre avec le client : - La connaissance du client d'aujourd'hui : ses besoins, ses attentes, ses craintes. - Les composantes de la rencontre : l'environnement, les mots, les attitudes qui mettent en confiance.  2) Définir avec précision le besoin du client : L'écoute active : - l'analyse du langage verbal et non verbal du client, - les techniques de questionnement, - les méthodes de reformulation.  3) Développer une argumentation percutante : Qu'est-ce qu'un argument de vente? Comment convaincre ? - Présenter le bon produit, - Sélectionner les arguments, - Choisir les mots valorisants, - adopter l'attitude appropriée.  4) Garder la maîtrise de l'entretien en cas d'objection : Qu'est-ce qu'une objection ? Pourquoi le client émet des objections ? Comment identifier les différentes objections ? - Les objections prétextes - Les objections sincères. Comment répondre aux objections les plus courantes ? prix, choix, qualité, concurrence...	5) Conclure avec succès : - Repérer le moment favorable - Identifier les "feux verts" - Obtenir la décision positive - Réussir la fin du contact.  6) Développer les ventes par une offre produit, par un service complémentaire : - Distinguer le produit indispensable du produit facultatif. - Identifier les services de l'entreprise. - Vendre le produit complémentaire ou le service.