

FORMATION TÉLÉPHONE : PROSPECTION - TÉLÉVENTE

La télévente en émission d'appels

TEL.09

PUBLIC CONCERNÉ

- Commerciaux
- Collaborateurs commerciaux
- Technico-commerciaux

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Exposé interactif, alternance d'apports et de réflexions des participants
- Echanges d'expériences
- Exercices pratiques, études de cas, jeux de rôle bâtis à partir de situations réelles proposées par les participants
- Coaching sur poste
- **Élaboration d'un Plan Personnel de Progrès**
Recherche des axes de progrès techniques et comportementaux
Mise en application des nouveaux acquis

FORMATION INTRA

Prix HT par Jour : 1340€
Durée conseillée : 3 jours
Participants : 8

FORMATION INTER

Prix HT par session : 1 530€
Durée : 3 jours
Dates des sessions :
24/11/2010 - 26/11/2010

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Développer le chiffre d'affaires des télévendeurs en perfectionnant leurs techniques commerciales
- Élaborer le guide d'entretien
- Construire un argumentaire produit
- Préparer les réponses aux objections

PRÉ-REQUIS

- Avoir quelques notions commerciales

PROGRAMME

- **Les spécificités de la communication par téléphone**

Les principes de communication
L'adaptation du ton et du rythme verbal
Le vocabulaire approprié
L'écoute

- **Le plan d'appel**

Structurer les étapes d'un appel sortant

- **Franchir les barrages**

Passer les standards et les secrétariats
Quelques échappatoires pour mieux éviter les barrages

- **Obtenir l'attention du décideur**

La phrase d'accroche
La personnalisation du contact

- **L'argumentation**

L'argumentation convaincante (choisir ses arguments)
Présenter son offre de façon claire

CENTRE NATIONAL DE LA FORMATION - CONSEIL EN ENTREPRISE CNF - CE
38 RUE DES MATHURINS PARIS - AGENCE DE MARNE LA VALLEE : 01.64.21.09.94
Internet : www.cnfce.com E-mail : info@cnfce.com - FAX : 01.64.72.03.69

Repérer les signaux d'achat ou les freins à l'achat
Présenter son prix positivement

• La réfutation des objections

Comprendre les raisons de l'objection
L'arrivée des objections dans la négociation
Mesurer le bien fondé de l'objection (vraie ou fausse objection)
Déterminer le poids des objections
Établir la liste des objections classiques
Formaliser des exemples de réponse (qualité, délais, SAV, etc.)
L'objection prix : les différentes techniques de réfutation

• La conclusion

Savoir quand et comment conclure
Reformuler la confirmation de l'engagement du client