

Durée :

2 jours / 14h

Objectifs pédagogiques :

A l'issue de la formation, les stagiaires seront capables de :

- **Intégrer la prospection et la fidélisation comme des fonctions principales**
- **Maitriser son offre de service et élaborer le CAP de son argumentaire**
- **Maitriser les étapes clés de la vente pour développer sa force de proposition**

Public :

Toutes personnes en charge du développement commercial

Contenu pédagogique :

Représentation de la vente

De la notion de vente « forcée » à celle de conseil professionnel

Et vous, où en êtes vous ?

Le CAP de son offre de service

Caractéristique de son offre : définition, intérêt, spécificité

Arguments : les 7 bonnes raisons

Preuves : bénéfiques client

Préparation des RDV

Établir le diagnostic de ses acheteurs (achats, besoins, opportunités)

Déterminer les objectifs en fonction du contexte et des enjeux

Maîtriser son temps (organisation de sa tournée, de ses visites)

Les outils de prospection et de suivi

Identifier ses suspects/prospects/clients

Formaliser son scénario téléphonique/face à face

Qualifier ses fichiers

Tester, évaluer et ajuster

La méthode des 4 C

Contact

Connaitre - comprendre

Convaincre

Conclure

Le traitement des objections avec ACNA

Accepter

Creuser

Neutraliser

Argumenter

Pré-requis :

Aucun

Sanction de la formation :

Attestation de formation

Démarche et méthodes pédagogiques :

- Démarche **active, centrée sur l'apprenant qui « agit »**.
- Méthodes :
 - **participative**, basée sur le questionnement des participants
 - **active**, fait appel à l'expérience, à la réflexion, à l'initiative et à la motivation des apprenants.

Techniques et outils :

Alternance des techniques suivantes :

brefs exposé, démonstration, simulation, résolution de problèmes, brainstorming...

Modalités d'évaluation :

- Evaluation formative en cours de module
- Evaluation des acquis
- Evaluation de la satisfaction, à chaud
- Evaluation à froid sous 4 mois