

L'ENTRETIEN DE VENTE – 2 JOURS

Maitriser la structure d'un entretien de vente pour améliorer ses résultats commerciaux

Durée

Avant l'entretien de vente

- Prendre conscience de l'importance de l'acte de vente au sein de l'entreprise.
- Prendre conscience des qualités d'un commercial efficace. Différencier les différentes étapes d'un entretien de vente.
- Comprendre les attentes du prospect face à un commercial.
- Prendre conscience des motivations et freins des acheteurs
 - Les motivations d'achats : SONCASE.
 - Les freins à la décision.
- Définir des objectifs à l'entretien de vente (objectifs premiers, objectifs de replis).

La prise de contact

- Distinguer les étapes pour un premier contact réussi et de les mettre en pratique.
- Travailler sur la communication non verbale.

L'ouverture de l'entretien

- Présenter les objectifs du rendez-vous.
- Cadrer l'entretien, se présenter et présenter l'entreprise.
- Ouvrir le dialogue pour comprendre les besoins de l'acheteur, ses attentes énoncées ou non.

La phase de découverte

- Questionner afin de comprendre les besoins et les attentes de l'acheteur sur les différents types de questions : questions fermées, questions ouvertes, questions alternatives, questions de contrôle...
- Reformuler les besoins du client.

La phase de découverte	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ecouter avec empathie pour être relié à l'interlocuteur ▪ Comprendre ce qu'est l'écoute empathique. ▪ Définir les conditions pour une écoute de qualité. ▪ Expérimenter l'écoute empathique pour être au service de la relation. 	
L'argumentation	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Argumenter en fonctions des besoins et des attentes détectés lors de la découverte. <ul style="list-style-type: none"> ○ De définir ce qu'est un argument efficace. ○ De construire les arguments pour répondre aux attentes de l'acheteur en s'appuyant sur ses motivations d'achats. ▪ De construire une argumentation progressive et efficace. ▪ Formuler une proposition commerciale en adéquation avec les besoins et les attentes de l'acheteur. ▪ L'importance de l'émotion. 	
Les objections	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Distinguer les différents types d'objections et comprendre ce qui se cache derrière celles-ci. ▪ Adopter la posture juste. ▪ Traiter l'objection en y répondant de façon adaptée, professionnelle et constructive après l'avoir comprise et acceptée. ▪ Identifier un certain nombre d'objections récurrentes et de préparer les réponses à celles-ci. ▪ Défendre son prix et son produit avec pour objectif une relation Gagnant – gagnant. 	
La conclusion de l'entretien	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conclure l'entretien de vente en créant une relation de confiance dans le partenariat commercial. 	
Fin de la formation	