



le Rebond Commercial au Téléphone

capitaliser sur les appels entrants pour vendre

OBJECTIFS

-  Gérer la demande de l'appelant avec professionnalisme
-  Aborder la démarche commerciale avec sérénité et dynamisme
-  Capitaliser sur l'appel entrant pour vendre une prestation
-  Repérer le moment opportun pour accrocher l'intérêt de l'appelant
-  Présenter avec aisance et conviction le service proposé
-  Argumenter avec efficacité et à l'aide d'un discours adéquat
-  Emporter l'adhésion de l'appelant / réussir sa vente
-  Co-crée un argumentaire commercial

DUREE

3 jours

PUBLIC

Collaborateurs accueillant des appels téléphoniques et devant concrétiser une vente...

PROGRAMME

Atelier 1 : Développer un esprit commercial positif et gagnant

Comprendre les enjeux d'une démarche commerciale pro active pour l'entreprise
Quels sont les avantages ?

Connaître les attentes du client
Quels sont mes éventuels freins à rebondir, à proposer, à vendre ?

Adopter un état d'esprit commercial gagnant
Comment me positionner dans un esprit de vente complet (évolutions et adaptations nécessaires) ?

Moyens pédagogiques de la séquence :

Exercices de réflexion favorisant une prise de conscience immédiate des enjeux d'une démarche commerciale proactive

Ateliers : en mini groupes, successivement sur les mêmes problématiques : lister ses réticences à vendre et à promouvoir les services de l'entreprise / Lever ses freins à la vente
En collectif : comment adopter un état d'esprit commercial gagnant

Pré REQUIS

Aucun

EVALUATION

Auto-évaluation de positionnement par entretien ou questionnaire.
Auto-évaluation des acquis de la formation par questionnaire amenant à une réflexion sur un plan d'actions.

Atelier 2 : Maîtriser les fondamentaux de la relation client au téléphone

S'adapter de façon professionnelle à l'outil téléphone
Connaître le fonctionnement de la communication interpersonnelle
Schéma de Shannon - Avantages / pièges du téléphone

Apprendre à poser sa voix
Savoir s'exprimer avec aisance au téléphone (articulation, rythme, ton, ...)

S'exprimer de façon professionnelle selon la typologie de ses interlocuteurs
Employer un langage clair, simple, non technique, adapté

Adopter les bonnes attitudes au téléphone
(sourire, dynamisme/assertivité, congruence, écoute active)

Moyens pédagogiques de la séquence :

Exercices de réflexion autour des avantages et inconvénients de la communication au téléphone

Ateliers : savoir poser sa voix (rythme, ton, articulation, ...) via des exercices d'enregistrement écoutés et débriefés en collectif + exercices de rédaction de formules positives, professionnelles et vendeuses

PEDAGOGIE

Exposés théoriques, exposés pratiques, travail en groupe, exemples concrets...

L'intervenant partira des situations vécues par les participants et des questions que le groupe se pose.
D'autres exemples de situations seront ensuite proposés, pour élargir la pratique.

Selon faisabilité : mise en application autour d'appels réels entrants avec débriefing en commun

Atelier 3 : Maîtriser les étapes d'un appel entrant

Comprendre les avantages d'une gestion professionnelle d'un appel entrant

Maîtriser avec aisance chaque étape de réception d'appel
Présentation - Ecoute active - Questionnement - Reformulation
Réponse professionnelle - Synthèse - Prise de congé

Pratiquer l'accueil et la prise en charge du client de façon professionnelle

Moyens pédagogiques de la séquence :

Exercices de réflexion favorisant une prise de conscience immédiate d'une gestion d'appel professionnelle : selon faisabilité appel « mystère » d'un ou de deux concurrents et analyse en direct avec les participants (leur ressenti)

Ateliers : Présentation interactive des étapes avec des exercices réguliers enregistrés et débriefés





Atelier 4 : Pratiquer le Rebond Commercial pour vendre

Savoir vendre et promouvoir l'offre de l'entreprise
 La technique de l'AIDA (phrase d'accroche)
 Le questionnement et la reformulation (*apport complémentaire à la séquence 3*)

Argumenter avec aisance sur ses produits et services
 La technique du CAPB (technique d'argumentation de vente)

Créer des outils d'aide au rebond
 La réponse aux objections

Emporter l'adhésion des clients
 Le verrouillage de la vente
 La synthèse et Prise de congé

Moyens pédagogiques de la séquence :

Exercices de réflexion autour du concept « d'acte de vente » (expliciter, clarifier, simplifier) + déterminer le produit à vendre

Exercices pratiques : faire preuve d'écoute active, une fois les besoins de l'appelant repérés, pour agir, argumenter autour de son offre et emporter l'adhésion de l'appelant

Ateliers : en mini groupes puis en collectif, en s'appuyant sur les techniques d'argumentation commerciale (AIDA, CAPB, Réponses aux objections, Verrouillage) les participants créent un script type de rebond relationnel, adaptable à l'offre client. Ils se l'approprient au travers de mises en situation enregistrées et débriefées.

Réflexion sur des argumentaires possibles...

Atelier 5 : Création d'un argumentaire commercial

Comprendre les avantages de créer un argumentaire spécifique

Rédiger un document pratique et adapté à l'offre client
 Rédaction de l'argumentaire

S'approprier l'argumentaire
 Appropriation de la démarche de rebond commercial

Moyens pédagogiques de la séquence :

Exercices de réflexion Les avantages de créer un argumentaire propre à l'entreprise

Ateliers : Création et finalisation, en collectif d'un argumentaire type + Jeux de rôles enregistrés et débriefés

Atelier 6 : Mise en application en direct des enseignement et de l'argumentaire autour d'appels réels entrants

S'approprier en direct la démarche
 Réception d'appel avec rebond commercial

Retour d'expérience terrain et analyse des résultats et prestations
 Affiner son discours et son argumentation

Gagner en aisance commerciale terrain

Moyens pédagogiques de la séquence :

Ateliers : Réception d'appels en binôme avec gestion de la demande et rebond commercial en direct (enregistrés) : après quelques appels entrants chacun, les binômes se retrouvent en collectif + retours d'expérience / analyse des résultats / écoute des appels et débriefings / partage entre les participants.

INTERVENANTS

Selon le thème de la formation, CQFD sélectionne un pédagogue possédant une expérience significative, une maîtrise opérationnelle et un profil particulier : sophrologue, psychologue, neuropsychologue, ergonomiste, ergothérapeute, senior manager, chef de cuisine, gouvernante, journaliste, animateur, ex-policier, etc...

TARIFS

Inter-entreprises à Paris
 Intra-muros en France entière
 cliquez ici pour consulter sur notre site internet le calendrier et les tarifs

Vidéo de présentation

