

Mieux vendre et conseiller à distance

La vente à distance, complément essentiel des commerciaux et du marketing, exige une relation client irréprochable et structurée. Cette formation vous enseigne les compétences clés pour exceller au téléphone.

Publics Cibles : Commerciaux sédentaires souhaitant renforcer l'efficacité de leurs approches commerciales.

Prérequis nécessaire : aucun prérequis n'est nécessaire pour suivre cette formation.

Durée de la formation

- 3 journées de formation.
- 21 heures.

Tarifs

Entreprises de moins de 50 salariés :
Possibilité de prise en charge de tout ou partie de la formation par votre OPCO.

Stages inter-entreprises

550 € HT par journée et par personne.
1 650 € HT pour l'ensemble du stage.
Repas de midi offert.

Stages inter-entreprises

Nous consulter.



Nantes : 24, 25 et 26 juin 2025

Paris : 01, 02 et 03 juillet 2025

Lyon : 03, 04 et 05 juin 2025

Aix : 17, 18 et 19 juin 2025

Toulouse : 14, 15 et 16 mai 2025

Objectifs généraux et pédagogiques

Développer un comportement vendeur agile et une maîtrise des techniques de vente afin de maximiser vos performances commerciales et d'atteindre vos objectifs de vente de manière durable.

À l'issue de la formation, les apprenants seront capables de :

- Maîtriser les bases de la communication au téléphone
- Réussir les premières minutes de l'entretien
- Identifier la demande du client
- Répondre au besoin du client
- Développer le rebond commercial
- Conclure l'entretien téléphonique
- Gérer les relations conflictuelles

1

SÉQUENCE 1 : MAÎTRISER LES BASES DE LA COMMUNICATION AU TÉLÉPHONE

- Les règles et les spécificités de la relation téléphonique.
- Les attitudes positives : dynamisme, enthousiasme, sourire.
- La nécessité d'être clair et concis.
- Le diagnostic de son attitude au téléphone.

2

SÉQUENCE 2 : RÉUSSIR LES PREMIÈRES MINUTES DE L'ENTRETIEN.

- La notion d'efficacité relationnelle.
- L'influence de la perception.
- Les modes de communication interpersonnelle.
- Comprendre ses propres modes et reconnaître les modes de communication d'autrui.
- S'adapter, communiquer.
- Mieux comprendre le client et instaurer un climat de confiance.
- Susciter l'intérêt par une accroche adaptée.

3

SÉQUENCE 3 : IDENTIFIER LA DEMANDE DU CLIENT

- Formuler les bonnes questions pour découvrir les besoins.
- Reformuler les besoins pour cibler l'offre.

Activité : Mise en situation : Accueillir un client au téléphone et questionner pour cerner les attentes.

4

SÉQUENCE 4 : RÉPONDRE AUX BESOINS DU CLIENT

- Présenter l'offre : les différentes approches.
- Valoriser ses atouts concurrentiels.
- Construire un argumentaire orienté bénéfices client (méthode CAB).
- Adapter son offre et son argumentaire aux différents profils.

5

SÉQUENCE 5 : DÉVELOPPER LE REBOND COMMERCIAL

- Proposer des produits complémentaires à ceux déjà commandés (ex : accessoires, services liés).
- Proposer des produits de gamme supérieure ou des options supplémentaires.
- Identifier les moments-clés pour proposer une vente additionnelle ou croisée :
- Présentation d'offres complémentaires sans être intrusif : Adapter la proposition aux besoins réels du client, éviter de surcharger ou de forcer la vente.
- Comment répondre aux objections telles que "je n'ai pas besoin de plus", "mon budget est serré" ou "je veux rester sur mon choix initial".
- Savoir proposer des solutions alternatives pour montrer la valeur de la vente additionnelle sans insister.

Activité : Mise en situation : Présentation d'une offre avec rebond commercial

Contenu du programme



6

SÉQUENCE 6 : CONCLURE L'ENTRETIEN TÉLÉPHONIQUE.

- Présenter le prix et le défendre.
- Conclure la vente et engager le client.

7

SÉQUENCE 7 : GÉRER LES RELATIONS CONFLICTUELLES

- Accueillir une réclamation
- Identifier les faits par un questionnement ouvert et précis
- Distinguer les faits, les opinions
- Apporter une réponse concrète et réaliste
- La gestion des personnalités complexes

Activité : Mise en situation globale

Méthodes et supports de formation

- Apports théoriques du formateur
- Mises en situation concrètes : jeux de rôle basés sur des simulation d'appels entrants et sortants
- Partages d'expériences : échanges entre participants pour enrichir les pratiques.
- Ressources pédagogiques papiers ou numériques
- Guide pratique : "Les fondamentaux de la vente au téléphone".

Modalités d'évaluations de la formation

Évaluation de la satisfaction du stagiaire

Une évaluation est réalisée à la fin de nos formations pour mesurer la satisfaction concernant :

- Le contenu : Respect du programme et des objectifs, intérêt des contenus
- L'animation : Expertise de l'animateur, réponses aux questions, interactions avec le groupe
- La pédagogie : Équilibre entre théorie et pratique
- La logistique : État des salles, qualité de l'accueil et des déjeuners

Évaluation de la satisfaction du donneur d'ordre

Une évaluation est adressée à la fin de nos formations pour mesurer la satisfaction concernant :

- La préparation : Qualité du travail en amont pour identifier, prendre en charge le besoin et apporter la solution appropriée
- Le contenu : Respect du programme et des objectifs, retour d'expériences des collaborateurs après la formation
- La logistique : Qualité du suivi administratif du dossier formation et de l'organisation logistique

Évaluation de la satisfaction par vos financeurs

Si l'action de formation nécessite le financement par un tiers autre que l'entreprise, une évaluation permettant d'apprécier le déroulement de notre collaboration de manière globale lui sera adressé en fin de formation une fois par an.