



FLC FORMATION

REUSSIR SA PROSPECTION TELEPHONIQUE

DUREE : 2 jours soit 14 heures

PUBLIC : Tout public du domaine de la vente utilisant le téléphone dans ses activités professionnelles

PREREQUIS : Aucun

MODALITES D'ACCES A LA FORMATION Accès direct

METHODE PEDAGOGIQUE

Notre approche est active, basée sur l'écoute et la prise en compte des besoins réels des personnes formées. Les progressions reposent sur des contenus théoriques et des mises en pratique

PLATEAU TECHNIQUE

Méthodes et ouvrages, téléphones, caméscope, rétro projecteur, vidéo, CDROM, et documents professionnels

SUPPORT DE COURS

Un document de synthèse est remis à chaque participant

FORMATEURS

Tous les formateurs en management sont diplômés et spécialisés dans leurs domaines d'intervention et ont acquis une expérience très significative en entreprise

EVALUATION DE LA FORMATION

Une évaluation en début de formation permet de situer les acquis de chacun et de déterminer les manques. Des bilans sont proposés à la fin de chaque thème abordé pour en vérifier l'acquisition. Une évaluation finale sous forme d'exercices d'application permet de mesurer la progression en termes d'acquisition des compétences

OBJECTIF A ATTEINDRE

- Maîtriser les bases de la prospection téléphonique - Acquérir les techniques de la vente au téléphone - Développer son argumentaire de vente selon la stratégie commerciale (faire face aux objections, etc.) - Savoir organiser ses actions commerciales

COMPETENCES A ACQUERIR

PROGRAMME S'ORGANISER POUR UNE PROSPECTION EFFICACE

- Se fixer des objectifs qualitatifs et quantitatifs
- Préparer son fichier, cibler les contacts
- La préparation matérielle, physique et psychologique
- Construire son argumentaire (le guide de conviction)

LES FACTEURS DE REUSSITE DE LA COMMUNICATION PAR TELEPHONE

- La voix
- Le langage positif et valorisant
- Les comportements et attitudes

LES ETAPES DE L'ARGUMENTAIRE

- La prise de contact
- La phrase d'accroche
- La découverte
- L'argumentation personnalisée
- Les objections
- La conclusion
- La porte ouverte
- La prise de congé

LE SUIVI DE LA PROSPECTION

- La relance
- La fidélisation
- Les plans d'action

