

Un vent nouveau souffle sur la formation...

LE TELEPHONE, UNE ARME COMMERCIALE REDOUTABLE POUR QUI SAIT S'EN SERVIR

Objectifs :

Le téléphone étant la vitrine de l'entreprise et souvent le premier contact avec le client, il est primordial de donner, à toute personne susceptible de s'en servir, des méthodes, techniques et argumentaires opérationnels. Basé sur du vécu, ce stage vous apportera des réponses toutes faites et vous évitera de rester sans voix face à l'agressivité verbale dont font preuve certains clients.

Niveau & Public

Secrétaires, Assistantes,
Commerciaux, négociateurs.

Modalités de participation :

Durée: 2 x 1 jour

Moyens pédagogiques :

- Supports pédagogiques
- Fiche d'appréciation
- Fiche d'engagements et de suivi
- Vidéo projecteur
- Paper board
- Rétroprojecteur
- Téléphone avec haut parleur

Programme (9h00 – 18h00)

- 1. Le téléphone : la vitrine de l'entreprise :**
 - Comment l'utiliser (débit, temps passé,...)
 - Les mots, les expressions à ne pas utiliser
 - Les formules idéales
- 2. L'accueil téléphonique en général :**
 - Passer une communication à un négociateur
 - Traiter un appel en cas d'absence du négociateur
 - Prendre un message
 - Traiter une réclamation
 - Gérer un interlocuteur directif
 - Laisser un message sur répondeur
- 3. Savoir traiter un appel sur publicité :**
 - Règles générales
 - La règle de l'A.I.D.A.
 - Savoir contourner les questions illégitimes (« Je veux avoir l'adresse » « Le prix se négocie-t-il ? », etc.)
 - Savoir répondre ou contourner les objections
- 4. Savoir émettre un appel :**

Chez le vendeur :

 - Pour obtenir le rendez-vous et pour rentrer un mandat
 - Pour l'informer des visites
 - Pour renégocier le prix / le mandat
 - La technique du sondage / enquête

Chez l'acquéreur :

 - Pour effectuer le suivi
 - Pour effectuer les relances
 - Pour montrer que l'on suit son dossier et que l'on recherche le bien s'il n'est pas dans le fichier
 - Pour assurer un suivi après compromis, suivi de confortation
 - Pour assurer un suivi « post-acte » et fidéliser le client afin de le rendre apporteur d'affaires
- 5. Les réparties magiques :**
 - Quelques exemples de réparties « tac au tac » qui vous sauveront la mise au téléphone

Le point de vue de Yann SIMON :

Le téléphone étant la vitrine de l'entreprise (contact avec le client quel qu'il soit), il convient de faire en sorte que chaque personne de l'entreprise en maîtrise l'utilisation. Trop de collaborateurs s'imaginent que son utilisation, dans un cadre personnel, suppose une aisance dans un cadre professionnel. Faux ! Il convient de maîtriser des méthodes techniques et argumentaires personnalisés dont l'efficacité n'aura de cesse d'améliorer le service et l'accueil client, de rentabiliser l'investissement temps et publicitaire. Basé sur une alternance théorie et pratique, ce stage devra apporter une aisance verbale, une confiance en soi et une réelle maîtrise de la répartie téléphonique.