

Relancer les offres et conclure les ventes

La relance est une étape incontournable du cycle de vente. Dans un environnement concurrentiel, réaliser un devis ou une offre de prix sans anticiper la relance est une perte de temps. Souvent, ces relances ne sont pas faites car c'est un exercice peu apprécié.

Cette formation donne des techniques pour organiser ses relances afin de les rendre systématiques en procédant avec souplesse et efficacité.

POINTS FORTS

La priorité donnée aux échanges et aux mises en situation

OBJECTIFS

- Gagner de l'aisance dans la relance des offres
- Elaborer un questionnement adapté
- Développer un argumentaire convaincant
- Lever les objections et les freins pour conclure la vente

INFOS PRATIQUES

Formation professionnelle inter-entreprises personnalisable en intra-entreprise

Durée : 1 jour (7 h) en présentiel

Groupe de 8 participants maximum

Prérequis : Aucun



PROFILS

Toute personne chargée de relancer des offres de prix ou de service

Réf. FC08

Prix INTER : 690 €HT (Dates et disponibilités sur demande)

Package INTRA : 1 230 €HT (Dans vos locaux : Groupe de 8 personnes maximum)

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Dialogue, partages d'expériences, échanges en plénière, mises en situation, tests d'autodiagnostic.

FORMATEURS

Nos consultants formateurs et animateurs sont des experts reconnus de l'action commerciale. Ils interviennent régulièrement en entreprise pour animer et piloter des actions de développement aux côtés des forces de vente.

Programme de la formation

Introduction

Un autodiagnostic pour se situer et préciser ses attentes.
Echange d'expériences

1

Organiser ses relances

Le classement des offres en cours
Définir les critères de relance prioritaires
Créer un planning de relance clients
Préparer les argumentaires spécifiques

2

La préparation de l'appel

Préparer l'appel téléphonique et les outils (offre – grille - script)
La voix comme vecteur d'influence
La maîtrise du vocabulaire
Les règles d'or : sourire, chaleur et autorité

3

Présenter son appel, questionner et argumenter

La présentation de l'objet de l'appel
Le questionnement du client – La qualité perçue de l'offre
Reformuler et mettre en avant les points forts
Montrer ses différences

4

Traiter les objections

Évaluer l'objection : les différents types d'objections (Prix, Délais, Qualité ...)
S'adapter à la typologie du client
Traiter avec aisance les objections
Freins et points délicats : négocier les compromis
Résister aux demandes de concession sur les prix

5

Conclure et prendre congés

Détecter les opportunités de vente additionnelle
Organiser la conclusion - verrouiller

Moi au sein du groupe, je fixe mon propre CAP (le Cadre de mon Action de Progrès) et je m'engage dès maintenant dans sa réalisation sur le terrain.