



AAA801E

19h30 550,00 €^{HT}

Objectifs

Appréhender les connaissances théoriques des techniques de vente

Profil Stagiaire(s)

Conseillers d'agences bancaires, intermédiaires en assurance ou conseillers en gestion de patrimoine débutants disposant déjà des connaissances économiques et juridiques

Profil Animateur(s)

Professionnels de l'assurance et du conseil, troisième cycle juridique, spécialisation droit du patrimoine

Contactez-nous

Conseiller formation
09 88 66 10 00
inscriptions@demofr



MODULES

L'écoute active, clé de la relation client

Face au client, l'écoute du vendeur est trop souvent sélective : il ne retient que les informations qui lui paraissent intéressantes. Il se concentre sur sa prochaine question, sur ce qu'il va dire mais pas assez sur la réponse du client.

- **Passer d'une simple écoute à une écoute active avec ses clients**

Définition de l'écoute active, analyse des principaux pièges liés à l'écoute et présentation de pratiques efficaces pour écouter activement et gérer le silence

- **Mieux connaître son client grâce à l'écoute active**

Présentation de trois particularités du client qui permettent, une fois repérées, de mieux le connaître : son cadre de référence, son mode de fonctionnement et sa préférence personnelle

Découvrir les attentes de mon client grâce aux techniques d'écoute active

L'excellence commerciale passe par le changement de paradigme dont le commercial doit faire preuve : passer de la vente d'un produit ou d'un service précis qui correspond à son objectif commercial à la vente du produit ou du service qui correspond précisément aux attentes du client.

- **Quelques rappels...**

Rappel de la définition de l'écoute active et de son importance en phase de découverte des attentes du client

- **Le questionnement en entonnoir, la technique classique de découverte des attentes**

Le questionnement en entonnoir dans la phase de découverte des attentes du client : son principe, sa pertinence, et les questions permettant de clarifier les réponses du client

- **La reformulation au service de la découverte des attentes**

Présentation des différents types de reformulation et recommandations pour les utiliser efficacement en phase de découverte des attentes du client

Les techniques d'écoute active face aux objections de mon client



AAA801E

19h30 550,00 €^{HT}

Une objection ne représente pas en soi une situation de blocage. Mais, si elle n'est pas résolue efficacement, elle peut y mener. Il est donc primordial pour le commercial de l'écouter activement, de façon à comprendre les raisons pour lesquelles elle est émise et trouver ainsi la réponse adéquate.

- **Que signifie « écouter activement une objection » ?**

Rappel de la définition de l'écoute active et de son importance en phase de traitement des objections du client. Présentation de deux étapes clés pour écouter activement une objection : la réception et la vérification de l'objection

- **Application des techniques d'écoute active aux différents types d'objections**

Présentation des principales méthodes d'écoute active pour bien répondre à des objections réelles, tactiques et de fausse-barbe

Les techniques d'écoute active en situation difficile : réclamation/conflit

Dans sa relation client, le commercial peut vivre des situations délicates : le client lui adresse une réclamation ou même entre en conflit avec lui. L'écoute dite « active » permet d'accueillir ces situations dans les meilleures conditions pour pouvoir ensuite les régler efficacement.

- **Écouter pour parvenir à une solution finale**

Quelques derniers conseils pour résoudre le conflit ou traiter la réclamation

- **Quelques rappels...**

Rappel de la définition de l'écoute active et de la différence entre une réclamation et un conflit dans une relation commerciale

- **Écouter pour accueillir et comprendre la situation**

L'écoute active lors des trois premières étapes de traitement de réclamation ou de résolution de conflit. Méthode et illustration.

Connaître, comprendre et analyser les enseignements fournis par les socio-styles

Les socio-styles regroupent les individus en fonction de critères homogènes de styles de vie, permettant ainsi de catégoriser des « familles de comportements » dans les domaines du marketing, de la vente...

Quelles sont les différentes manières d'identifier les socio-styles ? Comment ces styles de comportement et de communication vont-ils s'exercer ?

- **Présentation : les 4 socio-styles**

Définition et dénomination des quatre socio-styles : organisateur, médiateur, expressif, entrepreneur.

- **Comment identifier les socio-styles**

Analyse comportementale des profils d'individus.

- **Socio-styles : quelles caractéristiques en entretien ?**

Description des comportements du commercial en fonction du profil du client lors d'un entretien.

Savoir utiliser les socio-styles dans la négociation commerciale avec les clients

Les 4 socio-styles (entrepreneur, expressif, médiateur et organisateur) sont des outils d'aide de pilotage de décision lors de la phase de négociation commerciale.

Comment apaiser les tensions naissantes en reconnaissant le socio-style de ses interlocuteurs ?

Quelles sont les différentes techniques de préparation et de provocation de la décision qui font appel à cette notion de socio-style ?



AAA801E

19h30 550,00 €^{HT}

- **Comment poser des questions aux 4 socio-styles pour en obtenir des réponses utiles**
Méthode de questionnement des clients en fonction de leur socio-style.
- **Comment aborder chacun des 4 socio-styles pour réduire la tension**
Présentation des attitudes à adopter selon les socio-styles en cas de tension au cours d'un entretien.
- **Comment conclure en fonction des critères de décision adaptés à chaque socio-style**
Méthode à adopter en fonction du socio-style pour provoquer et préparer la décision du client.

Connaître les principes des méthodes de communication

Lors d'un entretien, il est important de bien communiquer.
Il existe des méthodes pour une communication efficace.

- **L'alternance des méthodes de communication**
Les différentes méthodes d'interview commerciale (dirigée, centrée, non-dirigée), les modalités pour choisir un type d'interview, puis leur mise en pratique.
- **Le mécanisme de la communication**
Après une définition théorique de la communication et du schéma de communication, cette séquence expose les moyens et les techniques pour améliorer sa communication.

Connaître les techniques de communication

Pour mener à bien un entretien, tout est important : les gestes, les postures, les silences, le vocabulaire utilisé...

- **La technique des questions**
Les techniques pour questionner le client et capter son attention : aspects théoriques et mise en pratique.
- **L'écoute active**
Le passage de l'écoute efficace à l'écoute active, puis quelques règles pour pratiquer l'écoute active.
- **Usage et interprétation des silences et des non-dits**
Le silence, le non-dit, le mutisme du client et la communication non verbale : décryptage et utilisation de ces éléments de communication.

Maîtriser l'accueil et la vente par téléphone

Un grand nombre de ventes se font par téléphone.
Il y a des règles bien précises à respecter en ce qui concerne l'accueil et le déroulement de l'entretien au téléphone.

- **L'accueil au téléphone**
Les règles de l'accueil téléphonique : l'utilisation du vocabulaire approprié, les techniques à connaître, la structuration de l'entretien.
- **La vente par téléphone**
Préparer l'entretien téléphonique, débiter l'entretien, expliquer les avantages et conclure l'entretien.

Savoir prendre des rendez-vous et passer les barrages

ASSURANCE : APPROCHE COMMERCIALE, RELATION CLIENTÈLE ET OBLIGATIONS LÉGALES - DIGITAL ENCADRÉ



AAA801E

19h30 550,00 €^{HT}

Prendre un rendez-vous téléphonique ne s'improvise pas.
Il faut pour cela savoir passer les barrages si besoin est et communiquer.

- **Passer les barrages et les filtrages**

Techniques pour être en relation téléphonique avec les bonnes personnes dans le cadre de la prospection ou du démarchage.

- **Techniques de prise de rendez-vous par téléphone**

Les règles à suivre avant de décrocher le téléphone, les étapes de l'entretien, les moyens pour réagir face aux objections du client, les créneaux horaires pour joindre les différentes catégories de clients.

Préparer efficacement ses entretiens commerciaux grâce à la PNL

Au-delà des techniques de vente connues et reconnues, pour aboutir aux résultats escomptés, un entretien commercial suppose une préparation approfondie aussi bien au niveau personnel qu'en termes d'objectifs visés.

La Programmation neuro-linguistique (PNL) offre des outils efficaces permettant de développer sa puissance commerciale.

- **La PNL comme accélérateur de réussite**

La programmation neuro-linguistique (PNL) : définition, présupposés et outils.

- **La préparation mentale selon la PNL**

Principales caractéristiques de la préparation mentale selon la PNL : s'appuyer sur ses croyances, tirer parti des échecs et utiliser les ancrés.

- **La stratégie d'objectifs**

Les objectifs : définition, importance et formulation.

Découvrir les attentes du client et bâtir une bonne synthèse

Avant de présenter une offre à un client, il est essentiel de cerner ses attentes, c'est-à-dire ses différents besoins et motivations à propos de ses futurs achats.

Menée juste après la prise de contact, la phase de découverte, appuyée par une synthèse efficace, a pour but d'essayer d'engager le client par rapport à ce qu'il souhaite acquérir.

À noter : dans cette session de formation, le terme « client » désigne les clients actuels ou futurs (prospects) de l'entreprise.

- **Découvrir la problématique et les attentes du client**

La problématique, les besoins et les motivations du client : définition et méthode de découverte.

- **Élaborer une synthèse des attentes du client**

La méthode PBM pour synthétiser les attentes du client : description et application.

Mener des entretiens commerciaux efficaces grâce à la PNL

Diriger un entretien de vente est un véritable challenge car, au-delà de l'application d'une méthode, il faut avoir une grande capacité d'écoute, savoir rebondir sur les opportunités et surtout être capable de vendre tout en respectant les besoins de son futur client.

La Programmation neuro-linguistique (PNL) offre des outils efficaces permettant d'optimiser les objectifs que l'on se fixe.

- **Augmenter son efficacité commerciale grâce à la PNL**

La programmation neuro-linguistique (PNL) : définition, présupposés et outils.

- **Créer un climat de confiance**

Les outils de la PNL pour créer un climat de confiance : les cinq sens, l'écoute active, le calibrage et la synchronisation.



AAA801E

19h30 550,00 €^{HT}

- **Explorer et convaincre**

Les outils de la PNL pour explorer et convaincre : le méta-modèle, le recadrage et la formulation de propos congruents.

Présenter efficacement son offre et bien l'argumenter

Après avoir découvert puis synthétisé les attentes du client, le commercial va présenter son offre. C'est certainement l'étape la plus classique du cycle de vente et elle reste cruciale ; sa performance repose sur la qualité de l'étape précédente de découverte.

Si à l'issue de cette présentation, le client ne semble pas complètement convaincu par les solutions proposées par le vendeur, ce dernier devra bâtir un argumentaire solide pour le convaincre.

À noter : dans cette session de formation, le terme « client » désigne les clients actuels ou futurs (prospects) de l'entreprise.

- **Bien exposer son offre et s'adapter aux réactions du client**

L'offre commerciale : à quel moment la présenter ? Que doit-elle contenir ? Comment la présenter et comment faire face aux réactions du client ?

- **Préparer un argumentaire commercial global**

L'argumentaire commercial : Qu'est-ce que c'est ? Quels sont les différents types d'arguments ? Comment les rendre percutants ? Présentation de la méthode CAP

- **Argumenter, particulièrement en cas de refus du client**

Argumenter : quand et comment ? Focus sur l'argumentation en cas de refus du client.

Comprendre et maîtriser l'art de répondre aux objections

Après la présentation de l'offre par le commercial, le client peut émettre différentes objections.

Pour réussir une négociation, il faut savoir y répondre efficacement, sans « braquer » le client, tout en transformant ses objections en accélérateurs de vente. Celles-ci peuvent porter sur le prix, sur le produit/service, sur le délai...

À noter : dans cette session de formation, le terme « client » désigne les clients actuels ou futurs (prospects) de l'entreprise.

- **Comprendre les objections**

Une objection : qu'est-ce que c'est ? Quels sont les différents types d'objections ? Que se cache-t-il derrière ? À quel moment les traiter ?

- **Répondre aux objections avec la méthode « ART »**

La méthode ART, une méthodologie en trois temps pour répondre aux objections : accuser réception, reformuler, traiter.

Connaître la structure de l'entretien de négociation

L'entretien de négociation se doit d'être structuré.

Une méthode d'entretien de négociation et la reformulation des attentes du client sont utilisés à l'intérieur de cet entretien.

Comment l'entretien de négociation est-il construit ? Quels sont ses objectifs ?

- **La structure d'un entretien de négociation**

Mener une négociation : les qualités essentielles requises, les différentes étapes d'une démarche commerciale dans le cadre d'un entretien.

- **L'entrée en matière et le début du dialogue**

Débuter un entretien de négociation et utiliser une accroche commerciale.

- **La reformulation : Tactique et étape de la négociation**

La reformulation : une étape et une tactique de la négociation commerciale.



AAA801E

19h30 550,00 €^{HT}

Connaître l'approche client besoin

L'approche client/besoin vise à détecter chez un client des besoins, en cours de négociation. Elle met en évidence les motivations de celui-ci, et découvre les conditions de réception aux meilleurs de l'offre ou solutions proposées.

Maîtriser la découverte client/besoin est donc la garantie d'une négociation commerciale plus efficace.

- **La découverte client besoin : les motivations du client**

Connaître les motivations et les besoins fondamentaux du client lors d'une négociation commerciale.

- **La découverte client besoin : une méthode exhaustive**

Méthode de découverte client/besoin en situation concurrentielle.

Savoir conseiller le client

Savoir conseiller le client consiste à informer et argumenter en faveur de la solution proposée.

Une méthode en deux phases distinctes est utilisée dans toute proposition de vente et demande la poursuite d'un objectif argumenté, en faveur de la solution de vente.

Comment conseiller le client ? Quelle méthode va t-on employer ?

- **Conseiller le client (1) : Informer et argumenter**

Conseiller le client : Principes et méthodes de l'information du client sur un produit ou une offre.

- **Conseiller le client (2) : Informer et argumenter**

Conseiller le client : principes et méthodes de l'argumentation.

Savoir choisir l'approche du diagnostic patrimonial

En gestion de patrimoine, l'approche patrimoniale globale, basée sur la connaissance du client, permet de poser un diagnostic patrimonial global.

- **Le client patrimonial et l'approche patrimoniale globale**

Présentation des différentes composantes du patrimoine et de l'approche patrimoniale globale

- **Le diagnostic patrimonial global**

Présentation des étapes du diagnostic patrimonial global

Savoir rédiger un rapport de diagnostic patrimonial global

Le rapport de diagnostic patrimonial global doit respecter des règles de fond et de forme pour répondre aux aspirations des clients.

- **Le rapport de diagnostic patrimonial global : la forme**

Présentation de la forme à adopter pour le rapport de diagnostic patrimonial global

- **Le rapport de diagnostic patrimonial global : le fond**

Présentation du fond d'un rapport de diagnostic patrimonial global

Savoir détecter et traiter les objections pour conclure



AAA801E

19h30 550,00 €^{HT}

Toutes les objections présentées au cours de la négociation nécessitent d'être entendues et traitées.

L'un des objectifs de la phase de négociation est donc de traiter les objections du client pour réaliser l'acte de vente.

- **Détecter et traiter les objections**

Les types d'objections du client et la manière de les contourner à l'aide de quelques méthodes.

- **L'objection de prix**

Faire accepter un prix, en parler de façon efficace.

- **Conclure l'entretien**

Concrétiser une négociation et analyser les résultats de la négociation (échecs, concession, compromis).

Savoir traiter les réclamations

La réclamation demande un traitement particulier, psychologique, et une possible formalisation par étapes : faire tomber la tension, étudier objectivement la situation, et proposer une solution.

C'est donc un moment privilégié de la relation commerciale.

De son issue favorable dépend la bonne image de la société.

- **Le traitement des réclamations (1ère partie)**

Traiter une réclamation pour satisfaire le client : comprendre les aspects psychologiques et faire tomber la tension.

- **Le traitement des réclamations (2ème partie)**

Traiter une réclamation pour satisfaire le client : analyser la situation et proposer une solution.

Savoir procéder à un recouvrement amiable

Quelles sont les causes de non-paiement chez les souscripteurs ? Quels sont les différents profils des mauvais payeurs ? Quelles sont les techniques de persuasion de l'assureur ? Comment l'assureur traite-t-il les objections ?

Autant de questions à laquelle cette session de formation va répondre.

- **Le recouvrement amiable (1ère partie)**

Exposé des méthodes pour le recouvrement amiable : entretien téléphonique, identification des difficultés du souscripteur et de la personnalité des mauvais payeurs.

- **Le recouvrement amiable (2ème partie)**

Exposé des méthodes pour le recouvrement amiable : les attitudes à adopter, les techniques de persuasion, le traitement des objections.

Savoir analyser les tâches d'un vendeur

Analyser les tâches du vendeur demande de bien les qualifier.

Certaines tâches sont indispensables ou seulement utiles, d'autres sont programmées ou planifiées.

Cette organisation de ses tâches permet au vendeur de mieux conduire son processus de vente.

- **Analyse des tâches du vendeur**

Méthode d'analyse des tâches du vendeur : la méthode de travail.

MANAGÉRIE LE CONSEIL EN BANQUE ET COURTAGE ASSURANCE : APPROCHE COMMERCIALE, RELATION CLIENTÈLE ET OBLIGATIONS LÉGALES - DIGITAL ENCADRÉ



AAA801E

19h30 550,00 €^{HT}

- **Approfondissement des paramètres de l'analyse des tâches du vendeur**

Méthode d'analyse des tâches du vendeur : les tâches utiles, programmées, planifiées, imprévues et le calcul des ratios d'analyse.

Savoir gérer son temps et organiser ses actions commerciales

Gérer son temps et organiser l'activité commerciale est indispensable à la réalisation d'un