

## TELEPHONE COMMERCIAL POUR NON COMMERCIAUX

### Objectifs

Être capable d'identifier des opportunités commerciales

### Compétences visées

Intégrer les principes fondamentaux de la relation commerciale adaptés au téléphone  
Recueillir les informations nécessaires au traitement commercial d'un appel téléphonique  
Mener de façon active un entretien commercial sans objectif de réalisation  
Perfectionner et positiver son comportement face à un client

### Public

Tout salarié des services annexes ou connexes du département commercial (SAV, ADV, logistique, comptabilité, etc.)

### Prérequis

Aucun

### Durée

14h (2 journées)

### Évaluations

Mise en situation  
Évaluation formative en cours de formation

### Pédagogie

Apports théoriques  
Mises en situation et jeux de rôle  
Échanges d'expériences

# PROGRAMME

## Retour sur les enjeux de la relation client pour une entreprise

Un peu de marketing : l'évolution des marchés et de la notion de relation client

Les finalités et les enjeux du processus commercial

Mieux se connaître pour mieux vendre ou mieux communiquer : Quels sont mes points forts et mes axes de progrès ?

Pourquoi assurer le relais d'un service commercial déjà mis en place ? En quoi mon activité peut-elle être source de business ?

## Les spécificités de la communication par téléphone

Les principes de communication au téléphone : la communication verbale et non verbale

L'adaptation du ton et du rythme verbal, la fluidité de son discours par son discours

L'écoute active au service de la relation client

Le vocabulaire positif et la notion d'image virtuelle

## Les spécificités d'un entretien commercial au téléphone en appel sortant ou entrant

Découvrir les besoins d'un prospect/client avec méthode et tact dans le cadre d'un appel non commercial

Oser questionner son interlocuteur grâce aux techniques de questionnement

Identifier les attentes ou les besoins d'un client ou prospect, repérer les signaux et les freins à l'achat

Présenter son offre à partir de vos connaissances

Quand et comment conclure ? Engager son client vers une intention d'achat ou une action

## Les outils pour développer les ventes complémentaires et fidéliser sa clientèle

Développer son empathie, travailler la confiance de son interlocuteur

Renforcer son assertivité grâce à quelques repères

Identifier les différentes typologies de vos interlocuteurs

Mieux gérer ses émotions et prendre du recul face à certaines situations

