

# **PROGRAMME DE FORMATION 2021 - Apprendre à mieux vendre, fondamentaux et techniques de vente, techniques de vente produits packagés et visites**

**Lieu de la formation : Toulouse**

**Durée : 3 jours**

**Nombre total d'heures de formation : 21**

**Date(s) : 12 octobre, 2 novembre, 22 novembre**

## **Tarif de la formation**

**570 € net de taxes**

**Pour demande de prise en charge de la formation auprès de l'OPCO :**

- N° de Déclaration d'Activité : 76340953834
- N° SIRET : 83203963000039

**Vous êtes salarié de droit privé des organismes du tourisme, merci d'effectuer votre demande de prise en charge auprès de l'AFDAS. Sans démarche de votre part, le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs se verra obligé de facturer directement le coût de la formation à votre structure.**

## **Finalité**

Apprendre à mieux vendre.

## **Objectifs opérationnels**

1. Identifier les différentes typologies de visiteurs, en déterminer les besoins et attentes
2. Réaliser des outils d'aide à la vente et préparer ses argumentaires
3. Savoir traiter les objections et conclure
4. Connaître le cycle de vente
5. Mettre en place un plan de prospection et de fidélisation

## **Public cible**

Conseillers en séjour, chargés de commercialisation

## Prérequis

Être en poste ou avoir un projet de poste commercial

## Caractéristiques et modalités

- **Durée** : 3 jours non consécutifs
- **Nombre d'heures** : 21 heures
- **Dates** : 12 octobre, 2 novembre, 22 novembre
- **Nombre de personnes minimum et maximum** : 6 - 12
- **Horaires** : 9h-12h30 et 14h-17h30
- **Lieu** : Toulouse. Lieu susceptible d'être modifié en fonction de l'origine géographique majoritaire des inscrits
- **Code action** : 25010

## Intervenants

### *Emmanuelle ROUZET, ERF*

Emmanuelle ROUZET est formatrice depuis plus de 25 ans, spécialisée en marketing et techniques de vente du tourisme, du vin, des produits agro-alimentaires et des services. Elle a formé de nombreux conseillers en séjour en techniques de vente et aménagement de boutique lors d'actions de formation auprès des OT du Périgord, du Lot et Garonne, des Landes, des Pyrénées Orientales, du Gers, de l'Ariège, de la Haute-Garonne, de la Gironde, de Saône et Loire, de l'Yonne, d'Occitanie etc. Elle est auteure avec Gérard SEGUIN du « Marketing du vin, savoir vendre le vin », Dunod 2003, Juin 2006, juin 2012, juin 2017 « Management de l'entreprise vitivinicole » et « Bien gérer son entreprise viticole », Dunod 2004, 2013 « Guide pratique de la vente directe » Dunod 2009 et le « Marketing du tourisme durable » Dunod 2010.

## Moyens mis à disposition et méthodes pédagogiques

- **Matériel stagiaire** : Des outils de communication commerciaux ou de présentation existants - fiche "prestation" - argumentaire etc..
- **Moyens mis à disposition** : Présentation PPT - Remise d'un compte-rendu final.
- **Méthodes pédagogiques** : Présentation d'exemples - Mise en pratique - Ateliers, exercices pratiques. Rédaction des fiches "argumentaire" et "Traitement des objections" - Réalisation d'un plan de prospection et de fidélisation. Un appel téléphonique à chacun des participants et la possibilité de conseils si besoin - par mail ou par téléphone quelques mois après la formation.

## Suivi et évaluation

- **Suivi** : Feuilles de présence, certificat de réalisation, Attestation individuelle de fin de formation.
- **Evaluation** :

1. Evaluation amont (questionnaire...) : Un envoi d'un mail-questionnaire à chacun des inscrits avant la formation pour faire un point sur leurs besoins et les problématiques spécifiques.
2. Evaluation des acquis des stagiaires par rapport aux objectifs (durant la formation ou fin de formation) : Une évaluation notée par une simulation complète en situation d'un cycle de vente en fin de formation - Tour de table final.
3. A l'issue de la formation : Questionnaire en ligne individuel (écrit) est réalisé par le CRTL permettant de mesurer le taux de satisfaction
4. Evaluation à froid (CRTL) : Questionnaire écrit entre 3 et 6 mois pour mesurer la mise en pratique des acquis en situation professionnelle et de vérifier l'ancrage des connaissances (actions réalisées / réussites / difficultés rencontrées / acquisitions à renforcer / piste d'amélioration de la formation)

## Programme

### **Jour 1 : 12 octobre de 9h00 à 12h30**

#### **Les cibles de clientèle - les outils d'adaptations comportementaux - rédaction des fiches "argumentaire"**

#### **Objectif 1 Identifier les différentes typologies de visiteurs, en déterminer les besoins et attentes**

- La relation Client – Vendeur
- Comment réagir face aux différents types de clients !
  - Les outils d'aide à la vente (questions, effets, écoute ...)
  - Utilisation face aux clients
  - Les jeux joués par les clients
  - Comment s'adapter ?
- Quelles sont les clientèles professionnelles et individuelles de l'OT ?
- Comment se comportent-elles ? Que veulent-elles ?
- Quels sont leurs besoins ?
  1. Présentation du territoire et des services de l'OT - Comment l'optimiser ?
  2. La recherche des besoins et des motivations du client
    - Quelles informations essentielles recueillir de la part de son client ?

### **Jour 1 : 12 octobre de 14h00 à 17h30**

#### **Objectif 2 Réaliser des outils d'aide à la vente et préparer ses argumentaires**

- Selon les besoins de ces clientèles (individuelle et professionnelle) et selon les offres du territoire, comment structurer une offre adaptée et personnalisée ?
- Présentation de la gamme de produits ou de services
- Développer une présentation efficace - l'argumentation - les points forts de l'argumentation - Transformer le client en prescripteur
- Quels arguments mettre en avant pour répondre aux besoins généraux et spécifiques ?

*Réalisation de fiche "argumentaire" efficace. Simulation de situation*

## **Jour 2 : 2 novembre de 9h00 à 12h30**

### **Le cycle de vente (Accueil, présentation, recherche des besoins et argumentation) - Le traitement des objections - rédaction des fiches "traitement des objections"**

- Le traitement des objections
  - Les différents types de réponses : Effet REF-PA Effritement – Décalage ...
  - Traitement de tous les types de remarques : neutres, positives, négatives. (C'est trop cher, je n'aime pas etc. ...).
  - Comment répondre aux objections et aux remarques des clients ?
  - Avec quelles techniques ?
  - Avec quels arguments ?

*Réalisation d'une fiche "traitement des objections" pour les membres de l'équipe.*

### **Objectif 3 Savoir conclure**

- **Les techniques de conclusion** : simple, naturelle, en cascade, challenge, joker
- **Comment rendre le client prescripteur ?**

## **Jour 2 : 2 novembre de 14h00 à 17h30**

### **Objectif 4 : Connaitre le cycle de vente**

- Selon les types de clientèle, quelles sont les phases clefs d'un cycle de vente ?
- Quels outils utiliser selon les 6 étapes du cycle ?
- Réalisation de cycle de vente complet

### **Evaluation notée des cycles de vente**

## **Jour 3 : 22 novembre de 9h00 à 12h30**

### **Les outils de la prospection et de la fidélisation - Mise en place d'un plan de prospection et de fidélisation**

## **Objectif 5 Mettre en place un plan de prospection et de fidélisation**

### **Le travail commercial en équipe**

- la complémentarité des compétences et des savoir-être
- les outils d'adaptation

### **Développer une campagne de prospection auprès des professionnels et des prescripteurs**

- préparation des outils commerciaux : fiche de suivi
- outils de communication
- les actions commerciales de prospection et de prescription

## **Jour 3 : 22 novembre de 14h00 à 17h30**

## **Objectif 5 Mettre en place un plan de prospection et de fidélisation**

### **Développer une campagne de prospection auprès des professionnels et des prescripteurs**

- plan d'actions commerciales
- portefeuille d'affaires en conclusion
- mise en place d'un plan de prospection
- les actions de fidélisation
- Utilisation des indicateurs de suivi
- mise en place d'un plan fidélisation.

Conclusion du module

Evaluation : analyse des plans d'actions de prospection, prescription et fidélisation de chacun des participants.