



LA VENTE : AVOIR ENVIE ET SAVOIR FAIRE

FONDAMENTAUX DE LA DÉMARCHE COMMERCIALE

COMPETENCES VISEES ET OBJECTIFS

Vaincre les résistances concernant la proposition de prestations complémentaires et leur vente
Connaître les fondamentaux de vente

METHODES ET MOYENS PEDAGOGIQUES

Apports théoriques et contextuels, retours d'expérience
Echanges avec les stagiaires
Cas pratiques, mises en situation, jeux de rôle

INFORMATIONS ET TARIFS

Ref : 17124
Type : Sur site (intra)
Public : Tout public
Formateur : Spécialiste de la vente
Durée : 1 journée (7 heures)
Groupe : jusqu'à 12 participants
Tarifs : Sur site : 1 400 € net* par jour / groupe
Modalités : Evaluation des attentes du niveau en début de session
Evaluation des acquis
Questionnaire de satisfaction à l'issue de la formation
Attestation de formation
Accessibilité : Besoins spécifiques ou compensation handicap, nous contacter

* Exonération de TVA sur la formation.
Tarif net hors frais de déplacement du formateur.

PROGRAMME

POURQUOI VENDRE

Quel intérêt pour l'institution, pour le patient, pour le soignant, pour soi

LES PRÉALABLES À LA VENTE : L'ÉCOUTE

Apprendre à écouter l'autre et à s'écouter soi-même
Adapter son message à son interlocuteur, prendre en compte la disponibilité du récepteur

VENDRE À L'HÔPITAL

Les spécificités de la vente à l'hôpital, au patient
Communiquer et se coordonner avec les admissions, les soignants, les services, ...
Son rôle dans l'image de marque de l'établissement
Ne pas forcer la vente

LA POSTURE DU VENDEUR

L'importance du premier contact et les 3 attitudes clés : écoute active / disponibilité / adaptation aux situations et aux personnes
Adapter son vocabulaire pour se faire comprendre
Utiliser des formulations positives

IDENTIFIER LES BESOINS ET LES MOTIVATIONS

Pratiquer une écoute active
Questionner avec pertinence et reformuler

MAITRISER SON OFFRE

Connaître et s'approprier l'offre
Présenter ses spécificités et valoriser la valeur ajoutée

L'ART D'ÊTRE CONVAINCANT

Présenter toutes les options de manière positive
Personnaliser sa prise en charge
Structurer l'entretien avec le client en 4 étapes : contact, connaître, convaincre, conclure

PROPOSER SANS IMPOSER

Activer les leviers de la confiance
Présenter une solution satisfaisante en offrant un choix
Valoriser la solution la mieux adaptée

QUELQUES TECHNIQUES FONDAMENTALES

Le SBAM / Les 4*20 / LE CAPSONCASE
Apprendre à contourner les différentes objections
Résumer les points d'accord