



ARGUMENTER ET DEFENDRE SON PRIX

DOMAINE :

VTE-2012-004-FCM

POPULATION CIBLE :

Vendeurs expérimentés.

PRE REQUIS :

Avoir une bonne expérience de la vente.

OBJECTIFS :

A l'issue de la formation, le participant sera capable de :

- Comprendre les enjeux de la remise de gré à gré (pour l'enseigne, pour le client et pour le vendeur).
- Connaître les différentes motivations clients et leur impact sur la négociation du prix.
- Découvrir les atouts dont dispose le vendeur pour négocier et gérer efficacement toutes les objections prix.

RYTHME :

Présentiel :
Formation à distance :
Parcours :

DUREE :

Nombre de jour(s) 1 (7 heures)
En continu Oui Non

APPROCHE PEDAGOGIQUE :

Alternance d'exercices pratiques (70%) et de séquences théoriques (30%). Un quiz permettra de vérifier l'acquisition des connaissances. S'entraîner en utilisant le jeu pédagogique « Le juste prix ».

PROGRAMME :

LES ENJEUX DE L'ARGUMENTATION DU JUSTE PRIX

- Les enjeux et les conséquences financières de la « remise » :
 - Illustration à partir des chiffres nationaux, régionaux et des magasins avec une précision sur ce que cela signifie en nombre de clients, en CA, en marge en €, en rémunération de vendeurs, ... (donner un sens opérationnellement),
 - Rappel de la stratégie prix des enseignes et des chartes clients.
- Les enjeux clients :
 - Entre la situation de blocage et l'acceptation trop facile de la remise, comment préserver la satisfaction client ?
 - Quelles sont les motivations du client à négocier ou pourquoi un client négocie-t-il : pour l'argent, la reconnaissance, pour le plaisir du jeu ?

LES PRINCIPES ET LA PRATIQUE DE LA NEGOCIATION DU PRIX :

- Les bons rappels :
 - Argumenter avec caractéristiques, avantages, bénéfiques,
 - Gérer les objections,
 - Connaître les aspects positifs des objections.
- Les différentes objections :
 - Gérer les objections classiques.

TRAITER LE CAS SPECIFIQUE DE L'OBJECTION PRIX :

- L'objection prix par rapport à la concurrence,
- L'objection prix par rapport aux besoins : motivations du client, budget, utilisation, personnalité.
- L'objection prix par rapport au produit : rapport qualité / prix perçu et rapport qualité / prix réel.

TEL : 02.40.08.89.70
FAX : 02.40.08.89.80

FORMACEM, LA solution à toutes
vos questions de formation.

contact@formacem.fr
www.formacem.fr