

# Téléconseiller : conseiller clientèle ou de vente à distance

## Lieu de formation

Centre F.P.3.A

## Durée totale

De 200 à 385 heures

## Effectif minimum

20 / maxi 30

## A l'issue de la formation

Possibilité d'embauche dans les centres d'appels partenaires

**Le téléconseiller, appelé aussi commercial sédentaire, télévendeur, téléconseiller, conseiller de service client à distance, conseiller clientèle, chargé de clientèle, télégestionnaire, chargée(e) d'assistance hotliner, conseiller(ère) clientèle multimédia, conseiller(ère) commercial(e) sédentaire, téléconseiller(ère) offre de service, téléopérateur(trice).**

**Le développement rapide des réseaux et des technologies de communication nous fait également assister à celui des fonctions de « téléconseiller » car vendre et négocier par téléphone est devenu pour tout vendeur, technico-commercial, commercial sédentaire, assistante commerciale, une nécessité pour la vente en face à face.**

La formation que vous propose votre CENTRE F.P.3.A. vous permettra d'acquérir et/ou améliorer votre aisance commerciale au téléphone et développer vos qualités d'écoute et d'élocution.

### **Objectifs :**

Maîtriser les techniques de commercialisation par téléphone

Savoir se présenter. Prospecter avec succès. Acquérir et maîtriser les fondamentaux de la vente.

Apprendre à répondre aux objections et fidéliser un client/prospect

### **Public concerné :**

Tout type de public souhaitant acquérir ou développer ses compétences en télévente

### **Pré-requis :**

Maîtrise du français à l'oral et à l'écrit

**Modalités de suivi :**

Feuilles d'émargement et attestation de fin de stage

**Validation des acquis de formation :**

Tests réguliers de contrôle des connaissances sous forme de QCM. Evaluation intermédiaire à mi-parcours (semaine 6) et évaluation finale le dernier jour de stage.

**Méthodes et moyens pédagogiques pour la formation :**

- Apports théoriques et pratiques
- Réflexions de groupes guidées par les formateurs
- Mise en situation sur poste, jeux de rôles à partir des objections proposées par les participants
- Supports de cours remis à l'entrée en formation
- Contrôle des connaissances et validation des acquis à l'aide de QCM à chaque fin de module.
- Évaluation finale le dernier jour de formation.
- Contrôle des compétences en situation réelle : vente d'un produit, prise de rendez-vous pour un conseiller.
- Diagnostic en face à face avec un Conseiller pour valider et/ou améliorer la prise de rendez-vous

## **Déroulement pédagogique de la formation**

**En groupe complet**

**Durée : 21 heures**

Présentation des candidats et de leurs projets professionnels, adaptation à l'environnement de formation et à son fonctionnement. Présentation de l'équipe de formation.

Apprendre à gérer les appels entrants et les appels sortants

Construire son argumentaire commercial

Présenter les produits et services

**PRISE EN MAIN DES OUTILS INFORMATIQUES**

**En groupe complet**

**Durée : 14 heures**

Naviguer dans Windows et manipuler des fichiers

Ouvrir un programme (Word, Excel etc...)

Créer un fichier, le modifier.... en le sauvegardant

Utilisation des principales fonctions de Word et Excel  
Formation à un CRM dédié à la téléprospection  
Formation à un CRM dédié au suivi sur un agenda partagé  
Utilisation du matériel périphérique nécessaire (casque, système de composition de numéro, etc...)

## **CONNAISSANCES ET TECHNIQUES DE TELEVENTE**

### **En demi-groupe**

#### **84 heures**

Adapter sa communication pour vendre au téléphone  
Maîtriser les 3 outils de la vente par téléphone :  
Voix, mots, écoute active.  
Diagnostiquer son attitude au téléphone.  
Les bases de l'écoute et de l'identification du client par la PNL  
Maîtriser son vocabulaire (Acquérir les clés de la relation client : les mots à utiliser, ceux à éviter, les phrases positives, les questions ouvertes, les questions fermées)  
Personnaliser l'entretien  
Découverte des besoins et des attentes du client  
Questionner son interlocuteur pour mieux le connaître  
Adopter le comportement et le ton adéquat à la situation  
Négocier, argumenter pour convaincre  
Technique de vente ou de prise de rendez-vous en « entonnoir »  
Comment étudier les points principaux d'autres produits et les mettre en valeur dans un argumentaire de vente ou de prise de rendez-vous

## **TECHNIQUE ASSURANTIELLE NIVEAU 3**

### **52 heures**

#### **En groupe complet**

La présentation du secteur de l'assurance  
Les différentes catégories d'assurance et l'intermédiation en assurances  
Les principes généraux de l'assurance  
Les lois fondamentales de l'assurance  
Les éléments constructifs de l'assurance (le risque, la garantie, la prime)  
Les principales classifications des assurances.  
Le contrat d'assurance  
La conclusion du contrat (les parties au contrat, l'information précontractuelle, les documents d'assurance)  
La vie du contrat (durée, faculté de renonciation, l'information du souscripteur, paiement de la prime, modification du risque, déclaration de sinistre, prestation de l'assureur)  
La résiliation du contrat (à l'échéance, après sinistre, autre cas)

## **TÉLÉPROSPECTION ET MISE EN PRATIQUE SUR PLATEAU**

### **(Prise de RDV, vente d'un produit/service et suivi)**

#### **En demi-groupe**

#### **Durée : 158 heures**

Ce module permet une approche pratique au poste de travail.

Formation complète et détaillée de la fonction de TELECONSEILLER

Rédaction et mise en place de l'argumentaire téléphonique

Formation approfondie au traitement des objections

Le processus psychologique d'une objection

La dissonance cognitive

De la question à l'objection

Les différents types d'objections

Les sources de l'objection

La découverte - l'argumentation - la conclusion

L'argumentaire, source principale de l'objection

De la fiche technique à l'argumentaire

Quels arguments pour quels besoins ?

Choisir un argument selon la méthode FER

Classer, ajuster, présenter ses arguments

La réfutation des objections

Sélectionner une méthode de réfutation des objections

Méthode de l'anticipation, de l'atténuation, du contre-pied

Méthode de l'argument récursif, de la division, de l'addition

Méthode comparative, différentielle, de l'isolement

Les phases d'écoute et les phases d'appel : Réaliser un plan de découverte

Découvrir le contexte du prospect

Découverte des besoins du client

Découverte de ses motivations d'achat (le conscient et le subconscient)

Comment recueillir les informations durant le diagnostic client

Questions et reformulation, questions ouvertes, questions fermées.

Comment adapter son discours en fonction de l'attitude du client.

Le client coopératif

Le client réticent

Le client indifférent.

Le « Closing » et la prise de congés.

Suivi d'un fichier d'appels, la prise de rendez-vous, suivi client, vente

Prise de rendez-vous pour un conseiller

## **Diagnostic du Conseiller**

**14 heures**

**En demi groupe**

Débriefing des rendez-vous pris en phase pratique.

Projections vidéos de rdv en situation réelle

Le conseiller rencontre en demi groupe, les stagiaires ayant pris le rendez-vous et analyse via vidéo du déroulé du rendez-vous.

Echanges sur la qualité du rendez-vous, l'argumentation utilisée par le téléconseiller.

Analyse

## **EXPRESSION ORALE**

### **En demi-groupe**

**Durée : 21 heures**

Structurer et maîtriser les points clés de son intervention en public

Exercices basés sur des jeux de rôle filmés et auto-analyse de son comportement face à un client/prospect

Analyse de la gestuelle par les autres stagiaires

Développement des techniques de maîtrise du langage

Rester maître de ses émotions

S'affirmer face à un public, un client

## **ACTION DE FIDÉLISATION ET DE VENTES ADDITIONNELLES PAR TELEPHONE**

### **En demi-groupe**

**Durée : 21 heures**

Vérification de la satisfaction du client

Quelles méthodes utiliser pour évaluer la satisfaction de nos clients ?

Les méthodes directes : l'entretien qualitatif, le questionnaire, le focus group.

Les moyens indirects : les réclamations et félicitations clients, les taux de fidélisation et de réachat.

Comment réaliser une enquête de satisfaction ?

Organiser et structurer son enquête (objectifs, cibles, questionnaire)

Recueillir les informations (plan et taux de sondage, échantillonnages, quotas...)

Traiter les données et exploiter les résultats (de l'enseignement des données à la prise de décision).

Comment mesurer et traiter les réclamations clients

Comment construire mon tableau de bord qualité

Travail sur le portefeuille clients d'une entreprise

Etre capable de suggérer des actions à mener

Déclencher l'apport de contact par les clients