



Valeur ajoutée, facteur de différenciation et positionnement stratégique en vente

Approche pédagogique — 50 % théorie – 50 % atelier de travail pratique
3 modules – 8 h 30 à 11 h
Jeudis : 19 mai, 26 mai et 2 juin 2022

595 \$

Le choix est simple : soit vous vendez la valeur ajoutée de vos produits ou services, soit, comme 75 % des représentants, vous êtes condamnés à vendre au plus bas prix.

Aujourd'hui, les acheteurs connaissent vos produits avant même de discuter avec vous. Les attentes des acheteurs ont beaucoup évolué au cours des dernières années. Le représentant doit donc dépasser le stage de communiquer les caractéristiques de ses produits et services. Il est essentiel de communiquer comment ses produits et services vont aider le client à répondre à ses besoins, à ses aspirations. C'est à cette étape que se bâtit véritablement la relation de confiance. L'acheteur cherche un représentant qui sera à l'écoute et qui aura la capacité d'adapter son discours de vente à ses besoins spécifiques.



CLIENTÈLE CIBLE

- Représentants des ventes
- Travailleurs autonomes
- Directeurs des ventes



OBJECTIFS

- Comprendre les concepts de valeur ajoutée et de facteur de différenciation.
- Apprendre à communiquer la valeur ajoutée de ses produits et services.



CONTENU

- Qu'est que la valeur ajoutée d'un produit ou service.
- Pourquoi est-ce essentiel de communiquer la valeur ajoutée.
- Qu'est qu'un facteur de différenciation.
- Comment positionner son expertise en fonction de ses facteurs de différenciation.
- L'importance du CAB et des SONCASE pour définir la valeur ajoutée.
- À quelle étape du cycle de vente doit-on communiquer nos valeurs ajoutées.
- Quelles techniques de communication utiliser pour communiquer ses valeurs ajoutées.

Jacques La Berge Formations

☎ Qc : 418 254-2979 — Mtl : 514 980-2979

PRENDRE CONTACT

