

FORMATION RELATION CLIENTS

1. Adopter la bonne stratégie pour dével. ses ventes auprès de Gds Comptes

STRATEG'ACTOR : Adapter sa stratégie et conforter ses relations auprès de tous les interlocuteurs intervenant chez un Grand Compte

Objectifs de la formation STRATEG'ACTOR : permettre à chacun des participants de mieux

- Définir sa stratégie de conquête chez des prospects Grands Comptes
- Bâtir son plan d'actions commerciales et le vendre à sa hiérarchie
- Opter pour le bon scénario afin de s'introduire chez un prospect Grand Compte
- Entretenir le lien et étoffer la relation commerciale chez un client Grand Compte

Population concernée : Commerciaux dédiés aux Comptes Clés ou aux Grands Comptes

Programme de la formation STRATEG'ACTOR :

- 1) Définir sa stratégie de conquête chez des prospects Grands Comptes
 - a) Définir un Grand Compte et clarifier les règles du jeu au sein de son organisation
 - b) S'approprier les éléments ouvertement disponibles en amont
 - c) Intégrer les facteurs d'ordre et de désordre chez chaque prospect Grand Compte
 - d) Appréhender la logique et le mode de fonctionnement de chaque Grand Compte
 - e) Définir sa stratégie de conquête en tenant compte de tous les leviers d'actions possibles
- 2) Bâtir son plan d'actions commerciales et le vendre à sa hiérarchie
 - a) Fixer les modalités de mise en œuvre selon la méthode QQQOCCP
 - b) Identifier l'ensemble des ressources mobilisables pour réussir chez un Grand Compte
 - c) Optimiser l'adéquation ressources / temps
 - d) Bâtir son PAC
 - e) Le vendre à sa hiérarchie
- 3) Opter pour le bon scénario afin de s'introduire chez un prospect Grand Compte
 - a) Organiser son plan de contact à tous niveaux : décideurs, acheteurs, opérationnels...
 - b) Repérer les besoins et les zones d'influence de chacun des contacts
 - c) Ecrire une offre orientée client qui réponde aux exigences de chacun
 - d) Se positionner avec habileté en short - list
 - e) Mener avec brio son oral de présentation et sa négociation face à l'ensemble de ses interlocuteurs
- 4) Entretenir le lien et étoffer la relation commerciale chez un client Grand Compte
 - a) Faire toujours le choix du terrain de jeu en amont
 - b) Appliquer la méthode des 3P afin de faire son marché
 - c) Entretenir le lien auprès de chaque contact Grand Compte en exploitant habilement l'ensemble des ressources internes mobilisables pour ce client
 - d) Etoffer la relation commerciale grâce à un contact Grand Compte en utilisant rationnellement tous les supports et outils de communication
 - e) Exister durablement chez un Grand Compte

Durée : 2 jours

2. Professionnaliser l'accueil client et améliorer sa gestion de la relation client au téléphone

TEL'ACTOR : Optimiser l'accueil et la relation client au téléphone

Objectifs de la formation TEL'ACTOR : permettre à chacun des participants de mieux

- Mesurer l'importance de l'accueil dans toute relation client
- Prendre en charge et/ou savoir faire patienter un client (interne et/ou externe)
- Traiter la demande et/ou l'orienter vers le bon destinataire
- Maintenir une qualité relationnelle optimale et entretenir l'esprit service durant toute la relation

Population concernée : Téléconseillers et Personnels Back-Office : ADV, SAV, supports

Programme de la formation TEL'ACTOR :

- 1) Mesurer l'importance de l'accueil dans toute relation client :
 - a) Remettre l'accueil physique ou téléphonique au centre de la relation client
 - b) S'accorder sur ce que l'on entend par bien réceptionner un client physiquement et/ou répondre à un appel entrant
 - c) Adopter 7 bons réflexes pour établir un contact en face à face et/ou au téléphone et adapter son expression orale et/ou comportementale à cette situation spécifique
 - d) Utiliser à bon escient un script impactant pour établir véritablement le contact
- 2) Prendre en charge et/ou savoir faire patienter un client
 - a) Prendre en charge le client
 - b) Savoir le faire patienter et le mettre en attente lorsque l'on est soi-même déjà occupé
 - c) Identifier l'objet du contact
 - d) Valider sa bonne compréhension de la demande
- 3) Traiter la demande et/ou l'orienter vers le bon destinataire
 - a) Traiter par soi-même ce qui est de son ressort
 - b) Savoir rester dans son périmètre de décision
 - c) Passer le relai au bon destinataire si la demande ne rentre pas dans son champ d'actions
 - d) Lui faciliter la prise en charge en transmettant les premières informations utiles
- 4) Maintenir une qualité relationnelle optimale et entretenir l'esprit service durant toute la relation
 - a) Maintenir une qualité relationnelle optimale
 - b) Entretenir l'esprit service durant toute la relation
 - c) Gérer les situations pénibles en face à face et les situations difficiles au téléphone : faire face à l'agressivité, gérer l'impatience, freiner le manque de respect ...
 - d) Passer la main lorsque cela s'avère utile et/ou nécessaire

Durée : 2 jours

3. Transformer plus de visites en ventes en magasin ou de visites sur stand en contacts utiles

DEMONSTRAT'OR : Face à des clients plus connectés et une concurrence accrue, exploiter mieux chaque visite prospect/client

Objectifs de la formation DEMONSTRAT'OR : permettre à chacun des participants de mieux

- Organiser de façon pertinente sa journée de vente en magasin
- Assurer une veille sur les produits et services proposés et développer son expertise marché
- Contribuer à la bonne gestion du flux de marchandises, à la bonne tenue et à l'animation de l'espace de vente
- Mener avec brio un entretien de vente de produits et de prestation de services en magasin
- Consolider l'acte de vente

Population concernée : Commerçants et vendeurs en boutique, démonstrateurs sur stand en foires, galeries marchandes et/ou salons

Programme de la formation DEMONSTRAT'OR :

- 1) Organiser de façon pertinente sa journée de vente en magasin
 - a) Connaître ses objectifs
 - b) Identifier et interpréter les différents indicateurs commerciaux,
 - c) Identifier et hiérarchiser les écarts constatés entre les objectifs visés et les résultats obtenus,
 - d) Proposer des solutions adaptées permettant d'atteindre les objectifs fixés
- 2) Assurer une veille sur les produits et services proposés et développer ainsi votre expertise marché
 - a) Décrire de façon pertinente l'organisation de la chaîne de valeur de l'enseigne
 - b) Adapter l'organisation et les méthodes mises en œuvre pour la recherche d'informations aux contraintes spécifiques du magasin
 - c) Suivre au quotidien les évolutions des produits et/ou des gammes du marché
 - d) Répertorier les caractéristiques générales des consommateurs et identifier leurs comportements d'achat
 - e) Connaître les principaux concurrents et identifier leur positionnement par rapport à son enseigne et son magasin
- 3) Contribuer à la bonne gestion du flux de marchandises, à la bonne tenue et à l'animation de l'espace de vente
 - a) Respecter les procédures de réception des marchandises
 - b) Identifier et communiquer les anomalies de réception aux personnes concernées
 - c) Respecter les consignes d'étiquetage et d'anti-volage des produits
 - d) Appliquer les règles de rangement des produits
 - e) Veiller au respect des règles d'hygiène, de sécurité et de prévention dans la manutention des produits
 - f) Respecter les règles de tenue de rayon (les 5 P)
 - g) Proposer des mises en scène pertinentes
 - h) Veiller à ce que les améliorations proposées soient conformes aux règles du merchandising

- 4) Mener avec brio un entretien de vente de produits et de prestation de services en magasin
- a) Appliquer les consignes de ventes de sa Direction
 - b) Respecter et optimiser les 4 1^{ères} étapes de l'entretien de vente :
 - étape 1 : L'accueil dans la surface de 'vente' et la prise de contact
 - étape 2 : La découverte des attentes et des motivations d'achat
 - étape 3 : La captation du visiteur par une approche conseil y compris à travers des ventes additionnelles et des ventes suggestives
 - étape 4 : La finalisation de la vente produit
 - c) Adapter sa démarche aux attentes de chacun de ses visiteurs pour transformer plus de visites en ventes à l'heure du digital et de la concurrence 360°
 - d) Identifier et prendre en compte les besoins, motivations et intérêts de chaque visiteur
 - e) Tenir compte des motivations de chacun dans la proposition de produits et dans leur argumentation
 - f) Rendre pertinente toute vente complémentaire
 - g) Utiliser un vocabulaire adapté, professionnel et compréhensible du client
- 5) Consolider l'acte de vente
- a) Appliquer les consignes d'après ventes de sa Direction
 - b) Respecter et optimiser les 4 dernières étapes de l'entretien de vente
 - étape 5 : L'accompagnement en caisse, l'encaissement en magasin,
 - étape 6 : l'emballage
 - étape 7 : La confortation de la relation et de la vente
 - étape 8 : La prise de congés
 - c) Mettre en avant l'offre de services de l'enseigne
 - d) Veiller à ce que la qualité de la relation proposée préserve à la fois les intérêts du client et ceux de l'entreprise
 - e) Utiliser un vocabulaire adapté, professionnel et compréhensible du client

Durée : 3 X 2 jours

La démarche peut être déclinée pour les démonstrateurs sur stands ou foires et salon de façon à transformer plus de contacts en rendez-vous utiles sur votre stand ou dans un salon et consolider la relation

4. Tirer profit des litiges et réclamations pour renforcer la satisfaction de ses clients

SATISFACT'OR : Mieux gérer les insatisfactions et frustrations clients

Objectifs de la formation SATISFACT'OR : permettre à chacun des participants de mieux

- Identifier toutes les sources d'insatisfaction clients
- Traiter les litiges de façon constructive
- Gérer les réclamations émises par des clients mécontents
- Renforcer la relation client par la mise en place d'actions commerciales et d'évènementiels propices à la fidélisation et au développement de sa clientèle

Population concernée : Tout public concerné par la gestion des litiges et des réclamations et plus globalement par la satisfaction des clients internes ou externes

Programme de la formation SATISFACT'OR :

- 1) Identifier toutes les sources d'insatisfaction clients
 - a) Appréhender l'ensemble des leviers sur lesquels repose la satisfaction client
 - b) Mesurer les conséquences d'une non satisfaction client
 - c) Favoriser l'expression d'une non satisfaction par un client mécontent de façon à en limiter l'impact sur la relation immédiate et/ou sur la fidélisation du client
- 2) Traiter les litiges de façon constructive
 - a) Reconnaître le problème et demander des faits
 - b) Faire tomber la pression et la tension (laisser le sac se vider) en indiquant prendre en charge le différend sans délai
 - c) Indiquer les règles du jeu fixées au sein de son organisation et les limites de son champ d'action
 - d) Prendre du recul et éviter de réagir de façon inadaptée
 - e) Traiter le différend avec à propos en veillant à préserver les intérêts des 2 parties grâce à la méthode DESC
 - f) Conclure positivement l'échange en insistant sur sa volonté de reconsolider et de pérenniser la relation et en mesurant la satisfaction restaurée chez ce client avec lui
- 3) Gérer les réclamations émises par des clients mécontents en visant leur satisfaction durable et la restauration de la confiance envers votre entreprise
 - a) Accuser réception d'une réclamation écrite rédigée par un client mécontent
 - b) Faire tomber la pression et la tension en indiquant prendre en charge le différend
 - c) Indiquer les règles du jeu fixées au sein de son organisation et les limites de son champ d'action
 - d) Reconnaître le problème et demander des faits complémentaires si besoin
 - e) Utiliser l'approche CARA dans son retour par écrit
 - f) Tirer profit du règlement de la situation pour mesurer ultérieurement la confiance restaurée chez ce client envers l'organisation

- 4) Renforcer la relation client par la mise en place d'actions commerciales et d'évènementiels propices à la fidélisation et au développement de sa clientèle
- a) Défendre un délai de réponse, une procédure face au client
 - b) Gérer une demande en dehors du champ d'action du service
 - c) Mettre en place des évènementiels type 'portes ouvertes'...
 - d) Exploiter le talent de vendeur d'un client satisfait ...

Durée : 1 jour pour un vendeur confirmé, 2 jours pour un vendeur junior