

MODULE 4

Fondamentaux du marketing et techniques de vente

SEQUENCE 2 :

Le relationnel clientèle

(3 jours)

Objectifs:

- Transformer l'appel téléphonique en entretien
- Identifier ses points forts et ses points de vigilance en situation de négociation
- Adopter la bonne posture pour atteindre son objectif tout en préservant la qualité de la relation
- Préparer ses négociations avec efficacité
- Mener ses négociations pour aboutir à une conclusion mutuellement satisfaisante
- Mieux gérer les situations de blocage en négociation et sortir des situations tendues.



Certificat n° STC/115
R372m – R377m–R386 – R389 – R390

Cette séquence 2 du module 4 donne au chef d'entreprise les clés pour comprendre et maîtriser sa relation avec les clients. Séquence très dynamique qui confère le socle de connaissance suffisant et nécessaire pour renforcer vos capacités de communication , de négociation et de gestion des situations difficiles

Les objectifs principaux de la formation sont :

- Savoir évaluer et analyser la qualité et la satisfaction des clients, gérer les réclamations, maîtriser l'image de son entreprise, maîtriser sa communication avec le client, améliorer son écoute et la détection des besoins
- Préparer ses entretiens de négociation avec efficacité et mener l'entretien pour aboutir à une conclusion mutuellement satisfaisante.
- Maintenir le contact avec sa clientèle
- Se doter des outils et des techniques afin de mieux gérer les situations de blocage en négociation et sortir des situations tendues

Objectifs :

- Comprendre les enjeux d'une relation commerciale de qualité
- Aborder une relation commerciale de manière efficiente et efficace
- Gérer sa relation client de manière pérenne et détendue malgré les situations difficiles, les réclamations et insatisfactions
- Développer l'esprit commercial
- Intégrer les enjeux d'une bonne relation client
- Maîtriser les étapes d'un entretien de vente
- Les exploiter totalement jusqu'à la conclusion de la vente
- Découvrir les comportements clés qui favorisent l'écoute et la compréhension de son interlocuteur



Programme de la formation :

Jour 1

Identifier les parties prenantes de la relation commerciale

Comprendre les enjeux de la relation client :

- L'image o Le chiffre d'affaires o La fidélisation

Comprendre les ententes du client

Gestion de la relation client

- Comportement : distinguer l'objectif opérationnel de l'objectif relationnel
- Ecoute : établir le contact et favoriser la confiance
- Détecter les attentes du client
- Mettre en valeur une solution
- Accepter critiques et objections

Gestion des réclamations et insatisfactions

- Faire face aux situations délicates:
 - Annoncer un retard, une mauvaise nouvelle
 - Faire face aux interlocuteurs inquiets, agressifs, de mauvaise foi
 - Savoir refuser en préservant la relation
 - Gérer un incident, une insatisfaction
 - **Maintenir et valoriser le contact après une réclamation une insatisfaction**

Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer

- Préparer sa prospection
 - ✓ Définir sa cible de prospects
 - ✓ Constituer son fichier prospects
 - ✓ Fixer ses objectifs de prospection
 - ✓ Se mettre en conditions optimales
- Techniques de communication téléphonique
 - ✓ Savoir se présenter et susciter l'intérêt
 - ✓ Savoir franchir le barrage du secrétariat
 - ✓ Développer une écoute active
 - ✓ Détecter les besoins du prospect
 - ✓ Rédiger son scénario téléphonique
 - ✓ Se préparer aux objections des prospects



Certificat n° STC/115
R372m – R377m–R386 – R389 – R390

Jour 2

Comment bien négocier

- Entretien de négociation
- Négociateur, c'est quoi ?
- La préparation de l'entretien de négociation :
 - ✓ Les objectifs (court, moyen et long terme)
 - ✓ Le timing de l'entretien
 - ✓ Les intérêts communs
 - ✓ La posture et le déroulement de l'entretien
 - ✓ Se préparer à répondre aux principales objections
 - ✓ La conclusion
- Les éléments en jeu en négociation
 - ✓ Les personnes (matrice sur les attitudes fondamentales ; l'interlocuteur convergent, neutre ou divergent)
 - ✓ Les attitudes relationnelles
 - ✓ Les facteurs qui contribuent à générer la confiance / les critères de légitimité
 - ✓ Les pièges de l'argumentation
- Basculer sur la vente
 - ✓ Développer un argumentaire commercial
 - ✓ Comprendre les différentes étapes de l'entretien de vente
 - ✓ Repérer les signaux d'achat du client et amener la négociation du prix



Jour 3

Certificat n° STC/115
R372m – R377m–R386 – R389 – R390

- Reconnaître les types de clients difficiles, et adapter sa posture en conséquence o Le client arrogant
 - ✓ Le client chronophage
 - ✓ Le client expert, qui croit mieux savoir que vous
 - ✓ Le « bon copain »
 - ✓ Le client pointilleux
 - ✓ Le client râleur/contestataire/protestataire
 - ✓ Le client éternellement insatisfait
 - ✓ Le client versatile
 - ✓ Le client mutique, la communication difficile
- Résoudre et désamorcer les situations de conflit
 - ✓ Comprendre l'insatisfaction d'un client
 - ⊕ Reconnaître les signes avant-coureurs pour mieux prévenir la situation
 - ⊕ Analyser les causes de l'insatisfaction du client/les facteurs déclencheurs de mécontentement
 - ⊕ Comprendre les attentes du client mécontent pour regagner sa satisfaction
 - ✓ Ouvrir le dialogue
 - ⊕ Pratiquer l'écoute active
 - ⊕ Clarifier les attentes et les besoins de la personne : la faire parler, reformuler
 - ⊕ Adopter la bonne attitude pour favoriser la confiance
 - ⊕ Le choix des mots
 - ⊕ La posture
 - ⊕ L'attitude mentale (son état d'esprit)
 - ✓ Rechercher des solutions
 - ⊕ Clarifier et s'assurer des intentions communes, s'assurer qu'on est sur la même longueur d'ondes
 - ⊕ Chercher des points d'accord
 - ⊕ Construire une posture gagnant/gagnant
 - ⊕ Prendre des engagements concrets (qui fait quoi, quand, comment)
 - ⊕
 - ✓ Savoir mettre fin à l'échange
- Tirer des enseignements des situations de conflits
 - ✓ Repérer les incidents fréquents
 - ✓ Tirer des conclusions (remise en question de certaines pratiques)
 - ✓ Mettre en place des indicateurs de suivi des réclamations
 - ✓ Mettre en place des procédures, adopter certains réflexes en matière de gestion de conflits

Maintenir et valoriser le contact après une situation difficile

Analyse et étude de cas, mise en situation avec cas de clients difficiles.



Contenu de la formation :

Du traitement administratif de la demande à la posture professionnelle d'accueil client

- Ou comment jouer le rôle de l'hôte avec aisance ?
- Ecouter, comprendre (compréhension / sentiments), se faire comprendre,
- Dialoguer (questions et reformulation, faits vs opinions ou sentiments)
- Développer les attitudes de service adaptées
- Acquérir l'état d'esprit client (enjeux, satisfaction du client, esprit de service)
- Adopter une attitude de service (attitudes à éviter vs à adopter, conseil et prévenance)
- Règles d'or de la communication (schéma de la communication, pertes, distorsions, interprétation, projection)
- L'écoute (écoute active et compréhensive, pièges à éviter, empathie)
- L'outil téléphone (règles, contraintes, la voix, le climat, l'accueil, la relation de confiance)
- Le discours (vocabulaire adapté, mots à éviter, mots pour aider l'autre, phrases clés)

- Relations clients difficiles et gestion du stress : Où ? quand ? le vécu s'éloigne de l'attendu.

- Les situations provoquant une tension réelle et la compréhension des phénomènes de stress
- Des solutions en réaction au stress (= se détendre) et des attitudes à adopter
- Les situations difficiles dans la relation client, les incidents et les conflits
- Se sortir d'un conflit : réclamation, insultes et conflit
- Diriger les échanges et agir avec différents types d'interlocuteurs
- Cas pratique et analyse

Organisation de l'action :

- Formation magistrale en groupe
- Mise en situation
- Récit de vie

Méthodologie de l'action :

- Apports théoriques et pratiques
- Illustrations, exemples
- Mise en situation
- Micro-vidéos de situation + et –



Certificat n° STC/115
R372m – R377m–R386 – R389 – R390

Principaux Moyens Pédagogiques

La pédagogie active et participative permet de mobiliser l'expérience professionnelle des participants, pour apprécier la situation et résoudre le problème.

Cette pédagogie vise une autonomisation de tous. Le formateur fournira des supports et des vidéos.

Le formateur apporte un accompagnement personnalisé sur la base de divers documents.

Programme détaillé :

Connaître les nouveaux usages et comportements du client

- Quelles sont les tendances émergentes comportementales et les attentes du consommateur ?
- Quelle évolution du taux d'équipement des ménages?
- Pratiques collaboratives
- Quels nouveaux enjeux pour les acteurs du commerce.
- Les fondamentaux transactionnels et leur évolution
- Une relation de plus en plus personnalisée
- Appréhender le «territoire de l'expérience émotionnelle»

Bâtir une expérience client fluide, différenciante et cohérente avec vos valeurs et missions de marque: méthodologie E-SCOR

- Présentation de la méthode
- Points de vigilance
- Conditions et protocole de test
- Illustrations et cas pratique

Managez l'expérience client: comment s'organiser dans la durée ? Avec quelles méthodes travail ?

- Les nouveaux métiers émergents
- Un management agile, avec des modes opératoires transversaux
- Quelles méthodes & quels processus engager a minima ?
- Quelles mesures de performance retenir ?
- Quels sont les délais raisonnables ?