

### PUBLIC CONCERNÉ

- Tous les salariés de l'entreprise

### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Apports théoriques et pratiques
- Réflexions de groupe guidées par l'animateur
- Questionnaires et tests
- Training vidéo (quelques mises en situation proposées par l'animateur ou à partir du vécu des participants)

### FORMATION INTRA

Prix HT par Jour : 1340€  
Durée conseillée : 3 jours  
Participants : 8

### FORMATION INTER

Prix HT par session : 1530€  
Durée : 3 jours

Dates des sessions :  
15/09/2010 - 17/09/2010  
08/12/2010 - 10/12/2010  
16/02/2011 - 18/02/2011  
25/05/2011 - 27/05/2011  
14/09/2011 - 16/09/2011  
12/12/2011 - 14/12/2011

### OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Appréhender les enjeux commerciaux sur les marchés concurrentiels
- Valoriser l'image de qualité de l'entreprise
- Comprendre les principes fondamentaux de la relation client
- Maîtriser la mécanique commerciale à l'aide des outils employés par les vendeurs
- Optimiser la relation client/personnel non commercial et intégrer l'importance du client

### PRÉ-REQUIS

- Aucun pré-requis nécessaire

### PROGRAMME

- Les enjeux de la relation client

Un peu de marketing : évolution des marchés  
Le processus commercial : finalité et enjeux  
Importance des clients pour l'ensemble des activités

Importance des clients pour l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise  
Importance des clients pour l'entreprise et place de chacun dans cette responsabilité

- Mettre en valeur le client

La relation tripartite client / vendeur / produit-marque-entreprise  
La communication non verbale (mieux communiquer vers le client)  
Développer mon empathie (mieux comprendre le client)  
Écouter le prospect/client (mieux connaître le client)  
Parler positivement (mieux expliquer au client)

- Placer le client au coeur du système

Considérer le client comme un véritable « actif »

de l'entreprise

Développer une vision client transversale à tous les services

Élaborer une stratégie orientée client interne et externe

Analyser et améliorer les processus client (logigramme et blue print)

Développer et partager la connaissance sur les différents clients

Identifier et renforcer tous les points de « contact client » de l'entreprise

La relation avec les services annexes / connexes

#### • **Construire et conduire un entretien commercial**

Oser questionner grâce aux techniques de questionnement

Découvrir les besoins d'un prospect/client grâce à la méthode SONCAS

Faire une offre argumentée

Repérer les signaux et les freins à l'achat

Appliquer les techniques de base du traitement des objections

Conclure une vente ou comment amener mon prospect/client à prendre une décision

#### • **Comprendre les situations conflictuelles et les maîtriser**

Autodiagnostic de la personnalité

Repérer ses propres attitudes ou (ré) actions génératrices de conflits

Le contrôle émotionnel

La sécurité et l'estime en tant que besoins fondamentaux (selon A. Maslow)

L'assertivité et la dynamique de confrontation

La typologie des interlocuteurs

Les 3 types de stratégie : l'évitement, le désamorçage, l'affrontement

Une procédure pour la gestion des conflits