

Stage pratique de 2 jour(s)
Réf : CRO

Participants

Commerciaux, personnes en contact avec la clientèle, managers.

Pré-requis

Aucune connaissance particulière.

Prix 2012 : 1250€ HT

Dates des sessions

Paris

29 mar. 2012, 7 juin 2012
13 sep. 2012, 15 nov. 2012

Les clés de la relation client

OBJECTIFS

En deux jours, vous apprendrez à maîtriser les règles d'or pour optimiser la relation avec vos clients. Vous vous exercerez à reconnaître les différents leviers de motivation et à conduire une démarche efficace de prospection et de fidélisation.

1) Le client au centre de l'entreprise

2) Les caractéristiques de la relation client

3) Le fonctionnement de l'activité commerciale

4) Les caractéristiques de l'acte de vente

5) Se situer dans la relation client

1) Le client au centre de l'entreprise

Rappels de micro-économie

- Offre supérieure à la demande.
- Client roi et impact de la concurrence.

Présentation des caractéristiques des différents types de clients

- Production, commerce, service public.
- Client particulier, entreprise, collectivité.
- Produits et services obligatoires ou quasi-obligatoires.

Enjeux économiques, financiers, sociaux s'appuyant sur la qualité de la relation client

Système d'information orienté client et les ERP CRM

Travaux pratiques

Illustrations de plateformes.

2) Les caractéristiques de la relation client

- Satisfaction des besoins et attentes objectives et affectives du client.
- Motivations et freins à la relation client.
- Marketing opérationnel et satisfaction du besoin client.

Travaux pratiques

Reconnaître les différents types de motivation à partir de simulations d'entretiens.

3) Le fonctionnement de l'activité commerciale

- Cohérence avec la vision stratégique de l'entreprise.
- Prospection et fidélisation.
- Rôle de la force de vente.

Travaux pratiques

Exercices d'application sur les quinze techniques de prospection et les vingt techniques de fidélisation.

4) Les caractéristiques de l'acte de vente

- Cinq étapes de la vente : contact, connaître les besoins, convaincre, conclure et conforter.
- Traitement de la réclamation client.
- Types de clients mécontents et comportements à adopter.
- Relation téléphonique : ses spécificités.
- Interface de l'équipe commerciale avec les autres services.

Travaux pratiques

Simulations d'entretiens avec des clients mécontents et débriefing.

5) Se situer dans la relation client

- Inventaire de personnalité : connaissances, motivations, compétences.
- Atouts et axes de progrès personnels.

Travaux pratiques

Construction de son plan de progression.