

Gestion de la relation clients

Date et durée
Code formation : REC03FR Durée : 3 jours Nombre d'heures : 21 heures
Description
Cette formation vise à donner aux participants des connaissances pratiques pour un développement commercial rapide et stable, grâce à une approche méthodique et pragmatique de leur mission commerciale.
Objectifs
A la fin du programme les participants seront capables de : <ul style="list-style-type: none">• Comprendre au mieux les problématiques de mise sur le marché des nouveaux produits et services télécoms : problématiques de distribution directes/indirectes ;• Etre en mesure d'identifier de nouveaux canaux de distribution et les développer• Etre en mesure d'entretenir et de développer les relations avec les acteurs des différents réseaux de distribution.• Identifier des indicateurs pertinents pour l'élaboration des tableaux de bord pour le suivi des actions commerciales.
Pédagogie
<ul style="list-style-type: none">• La formation repose sur des échanges basés sur des fondamentaux professionnels et se déroule sous forme d'entraînements dirigés par le coach-formateur.• Les participants sont stimulés et guidés par le formateur, et les apports sont construits sur la base de ce qu'ils savent déjà afin d'accélérer leur progression.• Les participants sont mis en situation concrète avec leurs produits et leurs services.• Les études de cas et les jeux de rôles permettent d'identifier clairement les axes de progrès, et de créer un lien efficace et concret entre la formation et le retour au quotidien.• Les exercices de simulations avec training vidéo aident à acquérir et à pérenniser des réflexes professionnels, et à maîtriser des techniques très précises qui ont fait leurs preuves.
Nos méthodes d'animation ont pour but d'impliquer les stagiaires de manière interactive, dynamique et participative. Afin d'atteindre les objectifs, il est primordial que les participants s'impliquent activement dans la formation et particulièrement lors des exercices de mise en situation et lors de l'atelier pratique final.
Modalités d'évaluation
Travaux Pratiques
Pré-requis
Aucun pré-requis n'est nécessaire pour suivre cette formation
Public

Cette formation s'adresse aux commerciaux et responsables de clientèles faisant de la vente en B to B, et B to C, dans un but de fidélisation et de développement de la clientèle existante.

Cette formation s'adresse aux profils suivants

Ingénieur Technico-Commercial
Responsable Commercial / Marketing

Programme

Module 1 : Comprendre au mieux les problématiques de mise sur le marché des nouveaux produits et services télécoms : problématiques de distribution directes/indirectes

- Mieux cerner son rôle dans la dynamique commerciale de l'entreprise.
- Mieux connaître son marché, les circuits de distribution, la concurrence, l'environnement du marché, etc.
- Mieux connaître les besoins des clients, effectuer des études et des enquêtes pour s'adapter au marché et aux évolutions des goûts des clients.
- Se tenir informé, interroger les fournisseurs et les partenaires qui peuvent vous fournir des informations complémentaires concernant les tendances de votre marché.
- Transmettre les informations recueillies tout au long des contacts avec les prospects et les clients, mettre en place un système de remonter d'informations pour affiner votre offre et adapter vos stratégies d'actions marketing.

Module 2 : Etre en mesure d'identifier de nouveaux canaux de distribution et les développer

- Elaborer vos stratégies de pénétration des nouveaux marchés, créer les produits et services adaptés aux attentes de vos clients.
- Connaître sa concurrence, quelles offres propose-t-elle et à quels prix ? Quelles sont les caractéristiques de leurs produits, leurs atouts et leurs inconvénients ? Vend-elle des offres packagées ? Quel est leur positionnement marketing ? Quels avantages ou bénéfices met-elle en avant dans ses actions publi-promotionnelles ? etc.
- Aller voir les produits de la concurrence, les tester, aller voir leur site, les suivre dans la presse, les médias, les réseaux sociaux...
- Analyser les points forts et points faibles de votre entreprise vis-à-vis de la concurrence, voir comment renforcer vos forces et résoudre vos faiblesses.
- Définir vos avantages compétitifs. Il peut s'agir de tout moyen, procédé, outil, méthode, brevet ou tout autre élément dont vous disposez et qui, bien utilisé, va pouvoir servir de levier pour surpasser la concurrence ou combler un retard. Le but est de distancer la concurrence ou de combler un retard avec elle.
- Grâce aux enquêtes, affinez vos offres, votre marketing, vos communications commerciales. Faites en sorte qu'elles soient en parfaite adéquation avec les désirs et les besoins de vos clients.
- Définir votre proposition de vente unique et attractive (USP : Unique selling proposition). Une USP est une formule qui résume votre offre. Elle est unique en ce sens qu'elle n'existe nulle part ailleurs, qu'elle est incomparable. Elle décrit en quoi votre produit est différent ou supérieur à tout autre produit.
- Votre USP est ce qui va pousser le prospect à acheter votre produit plutôt que celui de la concurrence. Si votre produit est comparable à celui de la concurrence, il serait judicieux de créer des offres packagées du produit/service répondant aux besoins de vos prospects et vous différenciant de la concurrence. Toute l'idée est d'utiliser un message fort qui vous différenciera.

Module 3 : Etre en mesure d'entretenir et de développer les relations avec les acteurs des différents réseaux de distribution.

- Fidéliser les clients acquis : cela coûte jusqu'à 10 fois moins cher de vendre à un client existant qu'en acquérir un nouveau, cela coûte jusqu'à 3 fois moins cher de vendre à un prospect non converti qu'en acquérir un nouveau. A cela s'ajoute que le chiffre d'affaires réalisé avec les clients fidélisés est souvent plus important que celui réalisé avec un nouveau client. Il en est de même pour la marge.

- Etablir une relation privilégiée avec les clients, bien les connaître et faire qu'ils se sentent uniques, les inciter à être fidèles à votre entreprise. Mettre en place des bonus ou des cadeaux pour les clients réguliers, faire des offres spéciales, offrir des cadeaux publicitaires au logo de votre entreprise...
- Prospecter et acquérir de futurs clients car c'est avec de nouveaux clients que vous allez développer votre chiffre d'affaires. Votre approche marketing devrait vous apporter de nombreux prospects à démarcher.
- Organiser votre démarche commerciale et votre phoning pour obtenir des rendez-vous pour des entretiens en face à face - Développer un réseau d'apporteurs d'affaires : clients existants, relations, réseaux, etc. - Se tenir au courant du marché et des opportunités.

Module 4 : Optimiser le processus de partenariat avec les distributeurs

- Valoriser l'image de marque de l'entreprise, perfectionner les équipes commerciales.
- Tester chaque étape des processus de vente et négociations commerciales, et voyez ce qui marche le mieux et ce qui marche moins bien.
- Faire la différence professionnellement, mettre la différenciation et les relations humaines au cœur des entretiens commerciaux.
- S'exercer afin de maîtriser les argumentaires.
- Gérer les clients difficiles et les situations délicates
- Répondre de manière appropriée aux objections et aux réactions des clients.

Module 5 : Identifier des indicateurs pertinents pour l'élaboration des tableaux de bord pour le suivi des actions commerciales

- Rationnaliser et automatiser la gestion de vos prospects et le suivi de vos clients grâce aux outils de gestion de la relation client (GRC), savoir quand les rappeler ou leur rendre visite, savoir quoi leur proposer et à quel moment. Il vous permettra aussi de traiter toutes les demandes qui arrivent sans en perdre une seule. Il augmentera de façon considérable l'efficacité et la rentabilité de votre service commercial.
- Piloter aux moyens de tableaux de bord, définir les chiffres dont vous avez besoin pour détecter à l'avance les changements de tendance ou les revirements du marché : CA et marge par client, par produit, par commercial, par secteur géographique, nombre de nouveaux clients acquis, nombre de ventes faites, chiffre moyen par vente, nombre de rendez-vous effectués par commercial, et total, etc.
- Avoir toujours un coup d'avance sur la concurrence, identifier les indicateurs pertinents pour piloter le développement de vos ventes, cela varie d'un secteur à l'autre, prenez le temps qu'il faut pour les déterminer.
- Définir une période de reporting régulière pour pouvoir améliorer la réactivité, remédier à un produit en chute, renforcer les capacités des vendeurs, conforter une hausse, s'adapter aux besoins du marché, etc.