



La Formation Commerciale

rencontrez vos objectifs

FORMATIONS RELATIONS CLIENTS



Sommaire

| | |
|---|----|
| L'ACCUEIL AU TELEPHONE | 3 |
| BIEN ACCUEILLIR LES CLIENTS AU TELEPHONE ET | 4 |
| EN FACE A FACE..... | 4 |
| LES ENQUETES TELEPHONIQUES EN CLIENTELE..... | 6 |
| LA PRISE DE RENDEZ-VOUS EN PROSPECTION | 7 |
| LA NEGOCIATION COMMERCIALE | 9 |
| LA VENTE EN RECEPTION D'APPEL..... | 10 |
| LA VENTE EN EMISSION D'APPEL | 11 |
| LA GESTION DES RECLAMATIONS ET DES CONFLITS | 13 |
| COMMUNICATION COMMERCIALE POUR NON COMMERCIAUX..... | 15 |
| RECOUVRER VOS CREANCES PLUS FACILEMENT | 16 |

EFFICACITE MARKETING



L'Accueil au téléphone

Public concerné : tout professionnel au téléphone

Objectif : trouver les bases de l'accueil parfait dans un climat d'échange convivial - Développer une image positive de la structure - Acquérir les comportements adaptés à une situation d'accueil parfois délicate, voire conflictuelle

Méthodes pédagogiques : tests sur ses qualités et style de communicant - exercices ludiques d'écoute active - Quiz sur les bons comportements et phrases d'accueil au téléphone - réalisation de courtes scénettes

I - LES ENJEUX DE LA RECEPTION D'APPEL

- Qu'est-ce qu'un bon accueil
- Les qualités de base d'un bon accueillant- les compétences à acquérir

II - DEVELOPPER UNE IMAGE POSITIVE DE SOI-MEME

- Bien se connaître 1 : rechercher notre style dominant de communicant
- Bien se connaître 2 : qu'est-ce qui nous empêche d'être toujours « zen » ?

III - ACCUEILLIR FAVORABLEMENT

- Travail sur la voix, l'articulation, le rythme, le volume, la posture, le sourire

IV - AMELIORER SES TECHNIQUES D'ACCUEIL

- Les maîtres mots de l'accueil : rassurer, valoriser, personnaliser
- Le langage positif de l'accueil
- Qu'est-ce que l'écoute active- La techniques des questions ouvertes et fermées
- La technique de la reformulation

V - LE TRAVAIL DU STANDARD

- Les phrases du standard - Prendre un message complet - Transférer une communication

VI - FAIRE FACE AUX IMPONDERABLES (IMPATIENTS, AGRESSIFS, DEFICIENTS)

- Gérer les comportements difficiles (mécontent, agressif, bavard, confus)
- Gérer les conflits : sources et étapes du traitement

VII - LA GESTION DES RECLAMATIONS, INTERNE ET EXTERNE

- Importance de bien gérer une réclamation
- Les étapes du traitement

VIII - CONCLUSION DU STAGE

Récapitulatif de ce qui a été vu et appris - les points forts pour chacun - les points à travailler - Ebauche de plan d'action personnel

ACCUEIL



Bien accueillir les clients au téléphone et en face à face

Développer une image positive de soi-même et de la structure que l'on représente

Acquérir les comportements adaptés à une situation d'accueil délicate

Public : hôtesse d'accueil, standardiste, secrétaires

Objectifs : améliorer ses techniques d'accueil physique et au téléphone

Méthode pédagogique : exposés, tests, exercices ludiques et jeux de rôle - : auto diagnostic sur votre style dominant de communication, imaginer le bon accueil de différents types de personnalités – quiz sur les phrases du standard

Mesure d'efficacité : un nouveau sourire pour vos clients

INTRODUCTION

- Les enjeux d'un accueil de qualité
- Qui sont les interlocuteurs ? Evaluer les attentes, motivations, représentations et prestations souhaitées
- L'image de l'entreprise : clientèles, environnement, atmosphère, objectifs
- Les représentations de l'accueillant de son rôle, ses motivations

I - BIEN SE CONNAITRE

- L'image de soi véhiculée l'apparence physique, la gestuelle)
- Les éléments qui suscitent une émotion positive (sourire, regard, langage, écoute)
- Les attitudes corporelles d'ouverture et de fermeture
- Stress : Qu'est-ce qui nous empêche d'être toujours « zen » ?
- La gestion du stress
- Etre pro actif pour aller chercher l'information

II - ETRE A L'AISE EN PUBLIC

- Le premier contact : travail sur la voix, la posture, le sourire
- Les maîtres mots de l'accueil : rassurer, valoriser, personnaliser
- Le langage positif de l'accueil - Ecouter et orienter correctement : Qu'est-ce que l'écoute active
- La technique des questions ouvertes et fermées - La reformulation
- Le schéma de la communication : ce que je dis, ce qu'il entend et retient

III - LE TRAVAIL DU STANDARD

- Les phrases du standard - Gérer les files d'attentes
- Rechercher le bon interlocuteur
- Prendre un message complet - Transférer une communication : passer le relais correctement
- Prendre en charge un appel, mettre en attente, (saluer, identifier la demande, prendre congé)

IV - L'ORGANISATION DE L'ACCUEIL

- Gérer les flux à l'accueil
- Téléphone, fax, accueil, courrier : arbitrer les priorités
- Les conditions et contraintes logistiques, matérielles, spatiales

V - FAIRE FACE AUX IMPONDERABLES, ET INDESIRABLES : (IMPATIENTS, AGRESSIFS, DEFICIENTS)

- Gérer les comportements difficiles (mécontent, agressif, bavard, bègue, hésitant, confus)
- Gestion des insatisfactions : faire face à l'imprévu et calmer le jeu en restant zen
- Gérer les conflits : sources et étapes du traitement
- Comment isoler le mécontent
- Faire faces aux urgences : Malaises, intrusions violentes

VI - CONCLUSION DU STAGE

Grille d'auto perfectionnement et plan d'action

Les plus du stage :
Apprendre dans la bonne humeur est plus motivant : les exercices sont souvent ludiques
Les entraînements et jeu de rôle sont centrés sur les cas vécus par les participants dans le cadre de leur poste

ENQUETES TELEPHONIQUES

Les enquêtes téléphoniques en clientèle



Objectif : Concevoir, mettre en place et utiliser les questionnaires en clientèle

Public : Assistants marketing, services clientèles, service de support clientèle

Méthodes pédagogiques : Créations d'enquêtes durant le stage, validation en réel

I - LES OBJECTIFS DU QUESTIONNAIRE

- Cerner les motivations d'achat de vos clients
- Rechercher de nouveaux produits
- Vérifier l'image de marque de votre entreprise
- Mesurer la satisfaction de la clientèle
-

II - PRINCIPES D'ELABORATION D'UNE ENQUETE

- Techniques de segmentation de fichier
- Techniques d'échantillonnage
- Choix des interlocuteurs
-

III - LA CREATION DU QUESTIONNAIRE

- Echelle des objectifs : le questionnaire à étage
- Types d'entretien et directivité
- Le jeu structuré des questions
- Les impératifs du succès : durée et précision
- Erreurs et pièges à éviter
-

IV - LA PASSATION DU QUESTIONNAIRE AU TELEPHONE

- Conséquences d'un média urgent, dérangeant
- Les 7 niveaux de la compréhension téléphonique
- Importance de la voix sourire ton rythme élocution
- Le langage au téléphone précis positif flexible
- Les ancrés de l'écoute active
-

V - EXPLOITATION DES REPONSES

- Les grilles d'exploitations des réponses
- Interprétation des résultats
- Le suivi d'exploitation
- L'impératif de rapidité

Les plus du stage :

Création de l'enquête pendant le stage et validation en jeu de rôle, puis appels en réel. Ceci demande de venir avec un fichier d'appels

RENDEZ-VOUS



La Prise de rendez-vous en prospection

Public : assistants commerciaux, télévendeurs, commerciaux

Objectif : prendre des rendez-vous en prospection

Méthodes pédagogiques : exercices enregistrés, jeux de rôles, appels en réel

I - L'ORGANISATION DES APPELS

- Vérification du ciblage prospects, choix des fichiers et création des tableaux de bord
- Organisation matérielle et temporelle : horaires, outils, temps d'appels, gestion des rappels
- Ratios d'efficacité : les moyennes de résultats à obtenir
- Préparation psychologique : bon/mauvais stress

II - STRATEGIE D'APPELS

- Préparer l'appel : les mix mails et phoning, rencontre et phoning...
- Les appels : plutôt du style campagne d'information ou personnalisé ?
- L'appel de qualification du fichier : comment être sûr d'obtenir les bonnes informations
- Quelles informations devons-nous avoir pour être sûr de détenir un prospect ?
- Cartographie du (grand) compte : préparation personnalisée préférable
- Choix des motifs d'appels : comment les déterminer
- Choix de présentation de votre entreprise

III - PSYCHOLOGIE D'UNE RELATION AVEUGLE

- Conséquences d'un média urgent, dérangeant
- Soigner sa voix : sourire, ton, rythme, élocution

IV - PRINCIPES DE LA COMMUNICATION TELEPHONIQUE

- Le schéma de la compréhension téléphonique : la différence entre ce qui est dit et ce qui est compris
- Le bon langage du téléphone : précis, positif, pugnace, imagé
- Les techniques d'interview : questions ouvertes, fermées, dans quel ordre et quand
- Qu'est-ce que l'écoute active ?

V - LES ETAPES DE LA CREATION DU SCRIPT

- Objectifs de l'entretien : premier, second, de secours (vendre le rendez-vous, détecter un projet commercial, mieux connaître la société)
- Recherche d'interlocuteurs : les « barrages » vous aident
- Trouver les bonnes phrases d'accroche : entre sécurité, curiosité, désirs et besoins
- Donner envie d'en savoir plus,
- Créer son argumentaire est parfois nécessaire
- Les différents types d'objections - Comment les traiter
- Quand et comment conclure

VI - LE SUIVI DE L'APPEL

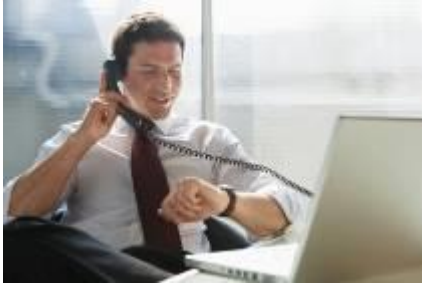
- Qualifier le fichier
- Tenir ses promesses

VII - AUTOFORMATION

- Analyser son entretien
- Comment le perfectionner

Les plus du stage :
Des appels en réel valident le cours : venez avec votre fichier de prospection

NEGOCIATION



La négociation commerciale

Public concerné : négociateurs au téléphone - vendeurs confirmés

Objectif : savoir pratiquer les mécanismes de la négociation gagnant/gagnant

Méthode pédagogique : autodiagnostic du négociateur - cas concrets d'application - Jeux de rôle enregistrés et filmés - appels en réel ou accompagnement sur le poste de travail si possible

Mesure d'efficacité : respect de la marge et des conditions de l'entreprise

I - RESITUER LE CONTEXTE MARCHÉ : LES FORCES EN PRESENCE

- L'offre client : positionnement marché, compétitivité : les éléments
- La hiérarchie de leurs préoccupations : la matrice de l'acheteur
- Leurs attentes d'un fournisseur (ou partenaire ?)
- Leurs comportements d'acheteurs
- Le prix, le délai, la quantité: un des éléments de l'offre
- Evaluer les conséquences commerciales réciproques d'une négociation manquée
- Identifier les incidences du non respect des ressources de l'entrepris

II - DEFINITION ET OBJECTIFS DE LA NEGOCIATION

- Auto diagnostic: quel négociateur êtes-vous ? Les 5 types de négociateurs
- Les 4 styles de négociation (désaccord, concession, compromis, consensus)
- 2 définitions de la négociation

III - LES ETAPES DE LA NEGOCIATION

- Qualifier l'entreprise et l'interlocuteur
- Rechercher ses besoins et motivations présentes
- Valoriser l'offre globale correspondante et rechercher les points d' accord partiel
- Isoler le point à négocier et le faire confirmer par l'interlocuteur
- Rechercher ensemble une solution acceptable par les deux parties

IV - LES OUTILS DE LA NEGOCIATION TELEPHONIQUE

- Ton, voix, rythme: calmer le jeu et s'imposer comme interlocuteur crédible
- Créer l'empathie (rythme, débit, langage.)
- L'écoute et la reformulation
- La technique des questions pour désamorcer les objections
- La contrepartie versus le marchandage
- L'accord partiel
- Le langage objectif et concis du téléphone

Les plus du stage :

Jeux de rôle de négociation de marge et cas concrets d'entreprise. Chaque participant travaille sur ses propres négociations. Ce stage ne convient pas aux commerciaux sédentaires débutants

TELEPHONE



La Vente en réception d'appel

Public concerné : chargés de clientèle en réception d'appel

Objectif : respecter les étapes et la structuration d'une vente rapide - Saisir les opportunités et développer les accroches correspondantes - Maîtriser les techniques de l'argumentation personnalisée

Pour une vente complémentaire ou de remplacement

Méthodes pédagogiques : exercices, travaux de groupe - jeux de rôle enregistrés - création de cas concrets par les participants - jeux à points par équipe

I - CONSTRUIRE LA TRAME DE LA RECEPTION D'APPEL

- Phrase d'accueil – mise en écoute
- Identifications et accès/ouverture de dossier
- Techniques des questions ouvertes et fermées de découverte
- Reformulation de la demande et questions de précisions
- Techniques du rebond commercial éventuel
- Création d'un historique simultané sur la fiche client à l'écran

II - CARACTERISTIQUES DE LA COMMUNICATION TELEPHONIQUE COMMERCIALE

- Un média urgent, aveugle, impatient
- Incidence du ton de voix, rythme, débit, sourire sur la compréhension émotionnelle
- Différence entre particuliers et entreprises : vocabulaire technique ou métaphorique ?
- Ecoute des motivations d'achat (SONCAS) et de l'état d'esprit

III - GESTION DES SITUATIONS DELICATES

- Interlocuteurs difficiles à comprendre, « bavards », non-initiés

IV - POUR UN REBOND COMMERCIAL FORMULE COMME UN SERVICE A RENDRE AU CLIENT

- Evaluation de l'opportunité d'une proposition commerciale (besoin réel, recherche de solutions, budget en phase, décideur en ligne) : Les questions de découverte en accroche
- Confirmation du besoin et entrée en matière :
- Argumentation : Vision du résultat +Bénéfices de la solution -+ Mise en œuvre
- Exposé du prix (morcellement, empilement, sandwich, investissement/plus-values)
- Traiter les objections : décodage et traitement
- Techniques de conclusion

V - LE SUIVI DE L'APPEL

- Qualifier le dossier – s'assurer de la réalité de la commande – tenir ses promesses

VI – GRILLE D'AUTO FORMATION ET PLAN DE PROGRES

Le participant s'auto-évalue en fin de stage et note les éléments à travailler particulièrement

TELEPHONE

La Vente en Emission d'appel



Public concerné : commerciaux sédentaires - superviseurs de centre d'appels

Objectifs : vendre un réassort, une offre nouvelle, complémentaire, de remplacement - Fidéliser sa clientèle par une relation, chaleureuse, rigoureuse - moduler son offre et son discours en fonction de son interlocuteur

Méthodes pédagogiques : exercices, travaux de groupe, jeux de rôles enregistrés. Chaque stagiaire repart avec son propre script de vente. Des appels en réels ont permis de tester les argumentaires

Supports de cours : manuel de la vente par téléphone et émission d'appel

I - L'ORGANISATION DES APPELS

- Organisation matérielle et temporelle
- Choix des fichiers et création des tableaux de bord
- Gestion des rappels et ratios d'efficacité
- Préparation psychologique : bon/mauvais stress

II - PSYCHOLOGIE D'UNE RELATION AVEUGLE

- Conséquences d'un média urgent, dérangeant
- Importance de la voix, sourire, ton, rythme, élocution

III - PRINCIPES DE LA COMMUNICATION TELEPHONIQUE

- Les 7 niveaux de la compréhension téléphonique
- Le langage du téléphone : précis, positif, pugnace, imagé
- La technique des questions - L'écoute détermine le dialogue
- La recherche des motivations d'achat : le S.O.N.C.A.S

IV - LES ETAPES DE LA CREATION DES SCRIPTS

- Objectifs premiers, de secours
- Les « barrages » sont là pour vous aider
- Les phrases d'accroche : caractéristiques et objectifs
- La découverte de l'état d'esprit, des besoins et motivations
- Les étapes de la reformulation
- Une qualité d'argumentation au laser
- Les différents types d'objections : Décodage et traitement
- Savoir conclure et prendre congé

V - LE SUIVI DE L'APPEL

- Qualifier le fichier client
- S'assurer de la réalité de la commande
- Tenir ses promesses
- Après la livraison : s'enquérir du degré de satisfaction de la clientèle

VI - PLAN DE PROGRES INDIVIDUEL

- Grille d'auto perfectionnement

Formation sur une journée :

Pour développer les réflexes à l'écran, et travailler l'enchaînement du discours commercial
(Questionnement de qualification, proposition et conclusion)

Exercices intensifs : recherche rapide à l'écran et simulation d'entretiens sur différentes situations listées

Formation sur deux jours :

Elle inclut le coaching sur site de chaque téléacteur, suscite l'application immédiate et perfectionne le discours individuel

La formation sur 3 jours :

(2 jours + 1) : la troisième journée est dédiée aux spécificités de l'appel commercial sortant

TELEPHONE



La Gestion des réclamations et des conflits

Public concerné : chargés de clientèle en réception d'appel -
Objectif : traiter en douceur les appels difficiles
Méthodes pédagogiques : exercices, travaux de groupe - jeux de rôle - La grille d'auto formation sur appels entrants - Test des schémas de pensée - Elaboration de « scripts » pour les appels difficiles avec plusieurs sorties possibles - Test d'affirmation de soi

I - LE COMPORTEMENT AU TELEPHONE

- Les spécificités du téléphone et de la relation clientèle des services concernés
- Les différents motifs d'appels : les craintes et les espoirs des appelants
- A la recherche des comportements adaptés

II - LES ELEMENTS DE MAITRISE DE LA COMMUNICATION TELEPHONIQUE

- Diction, rythme, silence, sourire, voix
- Les techniques du questionnement et de la reformulation
- Les exigences du langage : mots positifs, phrases courtes, présent

III - STRUCTURE DES APPELS ENTRANTS

- Présentation et identification réciproque
- Qualification de la demande (écoute et reformulations, questionnement)
- Traitement de la demande
- Enoncé des actions à mettre en place et du suivi proposé
- Validation par le client
- Prise de congé

APPELS SORTANTS : LE CAS DE LA MAUVAISE NOUVELLE

- Préparation matérielle et psychologique
- Les techniques de négociation

IV - LE TRAITEMENT DES RECLAMATIONS

- Les réclamations rationnelles et irrationnelles : repérages
- Méthodes et étapes de traitement :
- Accueillir positivement
- Prendre en charge psychologiquement
- Négocier une solution acceptable pour les deux parties
- S'entendre dire « merci »

V - LA NOTION DE GESTION DE CONFLIT

- Sources de naissance des conflits
- Méthodes de traitement
- Déjouer les pièges de l'amour propre
- Faire preuve d'empathie : facile à dire ?

VI - GERER SON STRESS

- 20 actions simples rééquilibrantes
- Les facteurs de production du stress
- Sources internes
- Sources externes
- L'échelle d'intensité personnelle : la rémanence

VII - NOS DIFFERENTES REPONSES AUX SITUATIONS STRESSANTES

- La gestion des priorités face à la dispersion
- Les pensées stressantes, apaisantes
- Eviter les réactions classiques de fuite ou d'agressivité
- Développer les attitudes d'affirmation de soi : faire face à la pression
- Evaluer la tension nerveuse accumulée pour mieux la contrôler
- Les procédés d'évacuation

Les plus du stage :
Anticiper les réactions de stress des émetteurs et récepteurs d'appels pour assurer la sérénité des deux côtés
(lorsque des réponses de fond peuvent être apportées)

COMMUNIQUER



Communication commerciale pour non commerciaux

COORDONNER LES EFFORTS COMMERCIAUX DE L'ENTREPRISE

*Comment se comporter avec un client de l'entreprise ?
Peut-on le questionner, le conseiller si l'on n'est pas commercial ? Voire même suggérer des produits*

Public concerné : personnels techniques et administratifs en contact avec la clientèle

Objectif : être capable de suggérer une solution pertinente pour le client - Respecter une communication clientèle de qualité

Méthode pédagogique : tests personnels, cas concrets, jeux de rôle, ateliers de groupe, vidéos

I - PARLER LE LANGAGE DE SES CLIENTS

- Bien connaître la culture de son entreprise, son histoire, ses combats
- Au-delà des produits et services, qu'achètent vos clients ?
- S'intéresser à son interlocuteur est bénéfique à plusieurs stades pour vous
- Reprendre ses termes n'est pas copier, mais respecter
- Déceler un interlocuteur stressé, rationnel, affectif

II - ECOUTER POUR ETRE EN PHASE

- Rassurez-vous : comprendre n'est pas acquiescer
- Se sortir des pièges de la réactivité : la technique des questions
- Comment écouter les réclamations sans prendre parti

III - COMMENT COMMUNIQUEZ-VOUS ?

- Tests de communication personnelle : pourquoi communique-t-on mieux avec certaines personnes qu'avec d'autres ?
- Une méthode simple pour comprendre comment bien communiquer avec chacun : l'analyse transactionnelle

IV - SUGGERER UNE SOLUTION (EN COMPTABILITE, SAV, VENTE, RELAIS COMMERCIAL)

- Quels indices vous faut-il pour bien suggérer ? Check list
- Pourquoi comprendre le besoin est plus important que connaître la solution
- Savoir à quel moment et à quel niveau suggérer efficacement

V - ENTRAINEMENTS INTENSIFS EN JEUX DE ROLE

VI - PLAN DE PROGRES DATE POUR COMMENCER TOUT DE SUITE

Les plus du stage :
Les nombreuses mises en situation, les tests personnels nous en apprennent beaucoup sur nous-même.
Dans une ambiance détendue dont les plaisanteries ne sont pas absentes

LES CREANCES



Recouvrer vos créances plus facilement

Public concerné : service clientèle, de comptabilité

Objectif : comprendre les réels motifs d'un retard de paiement et savoir y faire face selon les cas

Méthodes pédagogiques : exercices, travaux de groupe, jeux de rôle, appels en réels enregistrés

Supports pédagogiques : guide du recouvrement de créances

Mesure d'efficacité : vous n'hésitez plus à rappeler vos clients

I - MIEUX COMMUNIQUER AU TELEPHONE

- L'importance de l'écoute active – sonder et recouper les informations
- Les techniques du langage : questionner en restant positif
- Instaurer un climat de confiance, puis de fermeté
- Le téléphone est l'image de Marque, respectons là

II - CREER UN PLAN DE DIALOGUE EFFICACE

- Les étapes d'un entretien concret de la prise de contact à la prise de congé
- La découverte : Reconnaître les motivations vraies de votre client (litiges, problèmes de trésorerie, mauvaise volonté)
- Méthodes de traitement : évaluer la qualité du client et la véracité des motifs
- Comment "verrouiller" votre client sans compromettre vos relations
- La recherche de solutions : au-delà de l'amiable, évaluer l'opportunité des méthodes de recouvrement, entre autres de type judiciaire

III - DECODER LES OBJECTIONS

- Liste des principales objections (l'oubli, les vaines promesses, les ennuis passagers, le retour marchandises)
- Comment les décoder et négocier un résultat
- Applications pratiques : jeux de rôle

ENTRAINEMENT INTENSIF A LA PRATIQUE DU DISCOURS SUR LES DIFFERENTES SITUATIONS A TRAITER :

Enregistrement et correction - Conseils collectifs et personnalisés - Préparation matérielle des appels en réel

IV - APPELS EN REEL

- Enregistrement et corrections simultanées
- Bilan des appels : quantitatif et qualitatif
- Plan de progrès personnel



La Formation Commerciale

rencontrez vos objectifs