

Objectif de la formation :

Vendre au téléphone et sur le digital/chat et réseaux sociaux par une prise en charge qualitative des clients

Objectifs pédagogiques :

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- Adopter les bons réflexes de comportements et de langage qui assurent une continuité dans les étapes de la vente
- Être dans une écoute active vis-à-vis des clients
- Comprendre leurs demandes
- Répondre à leur questionnement, leurs besoins par une argumentation personnalisée
- Traiter les objections émises
- S'assurer de la satisfaction des clients

Participants :

Sont concernés par cette formation tous les membres d'un service client

Prérequis : Aucun

Compétences visées :

- Transmettre l'image de l'entreprise par la qualité de l'accueil téléphonique et digital
- Amorcer la vente par la mise en place d'une démarche commerciale

Formation en présentiel

Méthodes pédagogiques :

Quizz amont de positionnement du stagiaire
Activités découvertes et applicatives développées à partir de cas concrets
Démonstrations basées sur théorie et méthodes
Mises en situations sur des cas réels pour permettre l'appropriation des techniques et méthodes
Quizz aval : bilan des acquis

Ressources pédagogiques : dossier digital partageant supports et documents de la formation

Méthodes d'évaluation :

Évaluations formatives réalisées au fur et à mesure de la progression de la formation
Évaluation sommative des acquis/atteinte des objectifs

Validation : Attestation d'assiduité de formation

Les plus de la formation :

Formation interactive organisée à partir de l'activité, du positionnement de l'entreprise.

Durée : 3 journées de formation de 7 heures

Programme de formation :

1. Définir les enjeux de la prise en charge des sollicitations clients

- Déterminer les impacts de la qualité de la prise en charge sur les différents niveaux d'image
- Définir les notions de satisfaction et de fidélisation des clients

2. Définir les notions du lead management

- L'expérience client vécue par la gestion des leads, la gestion des ventes, et la gestion de la relation client
- Les différentes sources de recrutement des clients (Web, Réseaux sociaux, formulaire site)
- Le marketing automation/la gestion des leads
- Les différents canaux de communication (écrit digital, digital interactif, téléphonique)
- Les outils à utiliser pour le suivi des appels

3. Déterminer les fondamentaux de la prise en charge les clients

- Lister les différents profils de clients et de vendeurs
- Identifier les attentes des clients
- Déterminer les indispensables d'une bonne préparation

4. Repérer les étapes de la vente :

- Lister les éléments pour créer un bon climat pour avoir un interlocuteur positif : La prise de contact
- Maîtriser les fondamentaux de la découverte des besoins : écoute active, structure, utilisation des différentes techniques de questionnement, découverte des motivations et mobiles des clients, reformulation pour poursuivre l'entretien de vente
- Identifier les étapes du processus d'argumentation, processus CAP/SONCAS client
- Maîtriser le traitement des objections
- Déterminer le bon moment pour conclure, maîtriser le processus de conclusion de la vente, prendre congé en fidélisant son client

5. Identifier les spécificités de la communication interpersonnelle

- Définir le schéma de la communication interpersonnelle
- Identifier les composantes de la communication
- Déterminer les freins à la communication
- Définir les indispensables de l'écoute active

6. Lister les spécificités de la communication par téléphone

- Lister les composantes majoritaires de la communication par téléphone
- Déterminer le vocabulaire adapté, les mots
- Vérifier les bienfaits de la respiration au téléphone

7. Optimiser sa démarche pour les appels sortants

- Découvrir les éléments indispensables à un plan d'émission d'appel : prise de contact, raison de l'appel, la demande, prise de congé/Méthode CROC
- Développer une argumentation persuasive
- Adapter sa réponse aux objections
- Réaliser une démarche de prise de congé efficace et professionnelle

8. Définir la démarche de gestion des clients difficiles :

- Identifier et la nature et l'objet du conflit (réclamation, conflit/ produit, personne, entreprise)
- Lister les facteurs déclencheurs et étapes du mécanisme du mécontentement
- Changer et adapter son approche dans l'optique d'une résolution de la situation
- S'approprier la méthodologie et ses étapes pour répondre à un client mécontent

9. Lister les spécificités de la communication digitale à l'écrit

- Identifier la composante de la communication inhérente au canal
- Déterminer les règles d'une réponse écrite sur réseau social
- Lister les fondamentaux d'une prise en charge interactive par tchat

10. Structurer sa prise en charge interactive

Déterminer les indispensables de :

- La prise en compte de la demande
- La compréhension du besoin
- Le conseil, l'information
- L'argumentation/Méthode CAP/Utiliser les supports du site WEB
- Conclure et gérer la continuité de la relation
- Savoir gérer le timing et sa réactivité dans la conversation écrite interactive