

OSER POUR SE DIFFERENCIER : LA VISITE DE BILAN

◆ **Personnes concernées :**

- ✓ Toute personne amenée à vendre un produit ou un service, et qui, pour développer le courant d'affaires chez un client en période difficile, doit déployer une méthode innovante
- ✓ Responsables grands comptes et comptes clés, responsable commercial, chef des ventes, commerciaux, technico-commerciaux, ingénieurs commerciaux, ingénieurs d'affaires,

◆ **Objectifs :**

- ✓ Développer une approche commerciale originale au centre d'une stratégie de fidélisation et de développement du client
- ✓ Se démarquer en période de crise
- ✓ Augmenter les parts de marché chez nos clients en période difficile
- ✓ Développer une relation commerciale transparente dans une logique « gagnant-gagnant »
- ✓ Apporter une vraie valeur ajoutée à travers une « offre de crise »
- ✓ Mettre les enjeux de la relation client au cœur du discours commercial
- ✓ Emporter l'adhésion sous l'angle du conseil

◆ **Philosophie générale de la méthode :**

- ✓ Privilégier l'approche « client » à l'approche « produit »

◆ **Contenu :**

Introduction : le contexte de crise

- ✓ La **positive attitude**
 - Préparation mentale
 - Communication positive
 - Adaptation du discours positif au profil psychologique du client
- ✓ Les leviers de développement du chiffre d'affaires
 - Prospection
 - Fidélisation client
- ✓ Les 3 piliers de la relation client – fournisseur et de la stratégie de fidélisation
 - Technique
 - Commercial
 - Humain

ETAPE 1 : L'EQUILIBRE DU BILAN

Introduction

- ✓ Définition et intérêt du bilan comme axe majeur de la fidélisation client

La préparation

- ✓ Cibler les clients concernés par la démarche
- ✓ Anticiper les causes de mécontentement probables et préparer des réponses/solutions
- ✓ Repérer les axes de développement commercial chez le client dans une stratégie de fidélisation

La démarche auprès du client

- ✓ Le questionnement et l'écoute comme accélérateur de vente : la parole au client
 - Points d'insatisfaction/de satisfaction
 - Points d'amélioration
- ✓ La matérialisation de l'écoute par un support écrit spécifique
 - ✓ Les comportements et attitudes
 - Les comportements clés
 - Les comportements interdits

Purger les freins au développement du business

- ✓ Donner des solutions/réponses immédiates
- ✓ S'engager sur des solutions/réponses futures dans un calendrier précis et partagé
- ✓ Equilibrer le bilan

Rebondir commercialement

- ✓ L'implication du client dans une démarche de collaboration gagnant-gagnant afin de conquérir de nouvelles parts de marché
 - Question ouverte
 - **Alternative 3 branches**

ETAPE 2 : LA RECHERCHE DES SOLUTIONS POSSIBLES EN INTERNE

ETAPE 3 : L'OFFRE GLOBALE

La préparation

- ✓ L'Offre à tiroirs
- ✓ Le Plan d'Action Client

La démarche auprès du client

- ✓ L'annonce faite au client
 - La proposition des solutions au client
 - La négociation éventuelle des solutions avec le client
- ✓ L'Offre à tiroirs
- ✓ Le **Plan d'Action Client** (PAC) ajusté au contexte de crise
- ✓ L'argumentation économique
- ✓ Le traitement des objections
- ✓ La conclusion pro active
- ✓ Les solutions de repli en cas d'échec
- ✓ La prise de congés

◆ Méthodologie :

- ✓ Construction d'outils
 - Trame de visite de bilan
 - Plan d'Action Clients
 - Offre à tiroir
- ✓ Réalisation de plusieurs simulations de visite de bilan reconstituant différents cas concrets choisis par les participants
- ✓ Travaux en sous-groupes

◆ Durée :

- ✓ 2 jours