

FORMATION FIDELISATION CLIENT

PUBLIC EXPERIMENTE



◆ **Public visé :**

- ✓ Responsable grands comptes et comptes clés, commercial, technico-commercial, ingénieur commercial et ingénieur d'affaire expérimentés

◆ **Objectifs :**

- ✓ Développer une approche commerciale originale au centre d'une stratégie de fidélisation et de développement du client
- ✓ Se démarquer des concurrents par une approche « client » et non « produit »
- ✓ Se démarquer en période de crise ou de marché tendu
- ✓ Développer une relation commerciale transparente dans une logique « gagnant-gagnant »
- ✓ Mettre les enjeux de la relation client au cœur du discours commercial

◆ **Prérequis :**

- ✓ Aucun
- ✓ La formation [comment augmenter ses parts de marché chez ses clients](#) est une alternative pour tous publics.

◆ **Contenu :**

Introduction :

- ✓ Les leviers de développement du chiffre d'affaires
 - La prospection et ses limites
 - La fidélisation client et ses avantages
- ✓ Les 3 piliers de la relation client/fournisseur et de la stratégie de fidélisation
 - Technique
 - Commercial
 - Humain
- ✓ Le bilan de la collaboration
 - Définition et intérêt du bilan de la collaboration comme axe majeur de la fidélisation client
 - Pour quels clients est-il indispensable de le réaliser ? A quels moments ?

ETAPE 1 : L'EQUILIBRE DU BILAN DE LA COLLABORATION

La préparation

- ✓ Cibler les clients concernés par la démarche de fidélisation client
- ✓ 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 et ses spécificités

- La co-construction du bilan de la collaboration: 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
- ✓ Le rebond commercial
- ✓ L'implication du client dans une démarche de collaboration gagnant-gagnant afin de conquérir de nouvelles parts de marché
 - Question impliquante
 - Alternative 3 branches

ETAPE 2 (EN FONCTION DES CAS) : LA RECHERCHE DE SOLUTIONS 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 des solutions apportées
- ✓ L'Offre à tiroirs
- ✓ Le Plan d'Action Client
- ✓ L'argumentation économique
- ✓ Le traitement des objections
- ✓ La conclusion pro active
- ✓ Les solutions de repli en cas d'échec

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Construction d'outils
 - Trame de bilan de la collaboration
 - Plan d'Action Clients
 - Offre à tiroirs
- ✓ Simulations commentées à chaud à partir d'exemples choisis par les participants
- ✓ Travaux en sous-groupes

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30