

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel où toutes les offres se ressemblent et où les clients deviennent de plus en plus exigeants, le métier de commercial devient de plus en plus difficile. Pour réussir aujourd'hui, il est essentiel de comprendre ce que recherchent les clients et comment ils prennent leurs décisions d'achat. Le processus d'orientation client est fondé sur une approche de vente globale, orientée client, qui vous permettra de réaliser vos objectifs tout en apportant une valeur ajoutée.

Objectifs

- ➔ Fournir aux commerciaux une démarche structurée pour conserver leurs parts de marché, fidéliser leurs clients et gagner de nouveaux clients
- ➔ Développer des relations avec le client, fondées sur une stratégie relationnelle
- ➔ Faire acquérir aux participants les techniques de communication pour s'orienter client

Compétences développées

- ➔ Comprendre comment et pourquoi les clients achètent (motivations d'achat, situations, objectifs, processus d'achat)
- ➔ Comprendre comment le processus d'orientation client facilite la décision d'achat
- ➔ Etablir une communication gagnant-gagnant en identifiant les pièges de la communication
- ➔ Communiquer avec efficacité grâce aux techniques de communication
 - Ecouter, poser des questions, reconnaître et informer
- ➔ Maîtriser l'entretien de vente pour faciliter la décision d'achat, de la prise de rendez-vous à l'obtention de l'engagement
- ➔ Suivre la relation client
- ➔ Gérer les obstacles qui peuvent apparaître dans la vente tels que l'indifférence, le malentendu, l'incapacité, le malentendu, l'objection, le prix

Bénéfices pour l'entreprise

- ➔ Conquérir des parts de marché
- ➔ Fidéliser ses clients

Méthode pédagogique

- La méthode pédagogique associe trois principes :
 - la progressivité
 - l'application au métier
 - l'interactivité
- Les activités pédagogiques sont fondées sur :
 - la prise de conscience : jeux de sensibilisation
 - l'acquisition : présentations, lecture et exercices interactifs
 - l'analyse et le partage d'expériences : discussions
 - l'entraînement : travaux en sous-groupes, jeux de rôles

Modalités pratiques

- Nombre de participants
 - 9 maximum
- Durée du séminaire
 - 3 jours
- Population
 - Commerciaux en contact avec le marché des entreprises

Une approche sur-mesure

*Le contenu de la formation est spécifiquement adapté
au métier des participants et en lien avec
la stratégie de votre entreprise*