

Service client et négociation à distance

Objectifs : Vendre par téléphone est un choix structurant. Des activités différentes impliquent un traitement différencié et adapté : ❖ des stratégies multi canaux (vpcistes, banques, assurances) ; ❖ des typologies d'appels (commandes, informations, réclamations) ; ❖ des écarts importants liés à la diffusion des offres « vendre pour tous les événements » (vente croisée, vente additionnelle, vente directe) ; ❖ des gisements de performances commerciales à exploiter - Productivité (DMC, taux d'occupation, post- appel, nombre de vente et taux de transformation).	Personnes concernées Les métiers des conseillers spécialisés relation client et négociation à distance. Sont notamment visés les secteurs banques, assurances et vpcistes.
PROGRAMME	Pré requis : aucun
Les quatre piliers de l'entretien téléphonique efficace 1 - La qualité de la relation <i>Intégrer les critères d'exigence de la qualité de la relation. Expérimenter l'impact de la voix. Sensibiliser sur l'impact de l'expression orale</i> Définition des standards de la qualité de chaque item ❖ Le climat général de l'entretien ❖ L'écoute ❖ L'accompagnement client ❖ La maîtrise de l'entretien ❖ La valorisation ❖ L'utilisation de la voix l'intonation, le sourire, la respiration, le volume de la voix, l'articulation, varier le débit et le rythme 2 - Le langage: créer la relation à l'autre <i>Utiliser les mots et expressions efficaces en entretien téléphonique, gage d'un appel de qualité facilitant la délivrance d'un message clair et précis. La notion de qualité de la relation.</i> Les 6 règles du langage ❖ Utiliser un langage positif et affirmatif: solution, situation, information ❖ Parler au présent: prouve l'intérêt au dossier client ❖ Utiliser un langage clair: une idée par phrase, les faux appels à la confiance, expressions familières, les abréviations,... ❖ Utiliser un langage précis, connu de tous ❖ Utiliser un langage imagé ❖ Personnaliser les entretiens 3 - Les étapes de la méthode d'un entretien téléphonique <i>Situer l'aspect méthode dans la relation téléphonique. Identifier les étapes de conduite d'entretien téléphonique.</i> Accueillir ❖ Les 4 phases de l'accueil ❖ Le décroché ❖ Les mots ❖ La façon de le dire ❖ La prise en charge de la demande du client Découvrir ❖ La communication interpersonnelle (Emetteur, Message, Récepteur, Résultats, Support de communication) ❖ Les différences de perception du monde entre chacun de nous ❖ La gestion du questionnement ou comment démontrer l'intérêt au	PEDAGOGIE Le Formateur Spécialiste des relations clients par téléphone Méthode pédagogique  Exposés théoriques Etude de cas Exercices pratiques <u>Intra entreprise</u> Lieu de formation : dans la ville de votre choix <u>Inter entreprise</u> Tarif par personne
	3 jours
	1 550 €
	Réf : CO065

client

- ❖ La reformulation, synthèse de la découverte: comment indiquer la compréhension des propos du client
- ❖ L'écoute active: comment montrer le respect porté au client

Mettre en attente

- ❖ Intégrer les formules appropriées
- ❖ La mise en attente
- ❖ La gestion de l'attente et la reprise de l'appel

Répondre

- ❖ Répondre à la demande du client en respectant les règles et critères d'exigence de la qualité de la relation
- ❖ Grille des situations de réponse : je recherche la réponse, je donne la réponse, je ne donne pas la réponse, je transfère l'appel, je rappelle le client, j'informe et respecte les procédures, appel en débord
- ❖ Les 3 grands principes
 - La fiabilisation technique de la réponse
 - L'adéquation de la réponse à l'attente initiale du client
 - L'adéquation de la réponse à la situation (procédures, transfert, suractivité)

Verrouiller /Conclure

- ❖ Conclure pour valider la fiabilité des engagements pris et la satisfaction finale du client
- ❖ Les situations d'appel
 - Le renseignement
 - L'action
 - La proposition
- ❖ Validation et fiabilisation des engagements pris: « le qui fait quoi? »
- ❖ Satisfaction client

Fidéliser/Prendre congé

- ❖ Conduire un entretien complet en respectant les règles d'exigence : Qualité Méthode, Qualité Langage, Qualité Relation

4 - Le dynamisme commercial

Déceler les leviers de motivations d'achat. Distinguer les différents types de vente: besoins supposés, besoins découverts.

Définition des notions: Satisfaction, Besoins, Motivations d'achat

Grille de lecture des motivations d'achat

La vente sur besoin supposé

- ❖ Prendre appui
- ❖ Supposer le besoin
- ❖ Rebond commercial, Argumenter Proposer
- ❖ Accord client

La vente sur besoin découvert

- ❖ Phrase d'accroche et compléments de découverte
- ❖ Traitement des objections
- ❖ Verrouiller, conclure, fidéliser

5 - Les situations délicates

Maîtrise de son attitude interne

Attitude interne positive

Méthode de traitement des objections

Langage para-verbal

Catalogue PROFORMALYS – 700 stages inter entreprises – partout en France

Tél. : 01 48 74 29 45 - Mail : contact@proformalys.com - Fax : 01 48 74 39 98
Informations, dates de stage et inscriptions sur www.proformalys.com