



S'INSCRIRE DANS LE MANAGEMENT DE LA RELATION-CLIENT

Durée 3 jours

DESCRIPTION DU PROGRAMME DE FORMATION

Vos attentes

Votre personnel est appelé à être en relation fréquente, particulièrement sur des points techniques, avec les clients pour lesquels vous développez des produits.

Aujourd'hui, ces contacts ne sont pas gérés en complète osmose avec l'ingénieur d'affaires, et peuvent aboutir à des informations contradictoires, à des engagements techniques sans gestion commerciale de ces engagements.

Votre personnel doit aujourd'hui assurer leurs contacts techniques qu'ils entretiennent avec les clients dans une stratégie de vente de clientèle intégrée, dans une gestion générale de la relation-client dans laquelle ils prennent une part active sous l'égide de l'ingénieur d'affaires.

Les principes de notre proposition pédagogique

Votre personnel doit acquérir des principes, de réflexes, et une structuration de leur communication avec le client. Il s'agit d'un premier thème « SAVOIR COMMUNIQUER AVEC LE CLIENT » ;

D'autre part, il doit entrer dans un esprit et une dynamique de gestion du client et de la relation-client. Il est appelé à être un élément actif de l'ingénierie d'affaire gérée par l'ingénieur d'affaires. Il s'agit d'un deuxième thème « S'INSCRIRE DANS LE MANAGEMENT DE LA RELATION-CLIENT » ;

Le programme de formation proposé consiste donc à traiter en ces deux thèmes 2 * 2 jours,

PROGRAMME DE FORMATION

Jour 1

Recueil des attentes des participants

Au paper board, le formateur recense individuellement les attentes de chaque développeur en rapport avec le thème « SAVOIR COMMUNIQUER AVEC LE CLIENT ».

Séquence 1 (1h)

Débat. À partir de l'existant, l'importance et les conditions nécessaires au développement de la relation-client dans le développement commercial.

Les bases de la communication dans une relation de vente.

La gestion de relation-client et la communication.

Ateliers : comment développer une relation-client dans des cas précis (exemples réels, ou cas, au choix).

Séquence 2 (1h30)

Les principes de la communication dans une relation de vente.

Les leviers de réussite d'une communication réussie : les paramètres de performance de l'émission et de la réception d'un message, l'écoute active.

Les biais de communication : la sélection, la projection, l'interprétation.

Exercices de prise de conscience et de travail sur les freins à la communication.

Séquence 3 (1h30)

Construction d'une argumentation :

- Recensement des motivations générales et spécifiques sur lesquelles agir ;
- Méthode de construction d'une argumentation complète et convaincante.

Travail par groupe : construction d'argumentaires, utilisation d'argumentaires.

Mises en situation : construction et défenses d'argumentaires sur des sujets de négociation.

Séquence 4 (1h30)

Traitement des objections :

- Méthode pour appréhender, classer, comprendre pleinement les objections ;
- Méthode de construction d'une argumentation complète et convaincante.

Travail au paper-board : recensement des objections fréquentes, décortication et principes de traitement.

Jour 2

Séquence 5 (1h30)

Remplissage et débriefing de l'autodiagnostic sur l'assertivité
L'assertivité - les règles d'or
Exercices sur l'assertivité
Jeux de rôles sur l'assertivité

Séquence 6 (1h30)

Les freins à l'assertivité dans une relation de négociation par téléphone :
Les obstacles à la communication et à la négociation.
Les outils de contrôle de la relation vendeur / acheteur et de pilotage de la négociation

- Les outils paraverbaux
- Le désamorçage.

Séquence 7 (3h)

L'approfondissement de la relation vendeur / acheteur :

- la connaissance du marché et des contraintes du client
- le type de relation stratégique dans lequel on est
- la relation-client

Cas : Sur des cas réels, « cahiers des charges » d'une relation client
Cas *Esquisse* : cas de négociation / construction d'une relation – client.

Jour 3

Lien avec les deux premiers jours de formation et recueil des attentes des participants

Au paper board, le Formateur recense individuellement les attentes de chaque développeur en rapport avec le thème « S'INSCRIRE DANS LE MANAGEMENT DE LA RELATION-CLIENT » et fait le lien avec les deux premiers jours de la formation.

Séquence 8 (1h30)

Jeu du X Y
Formalisation des bonnes pratiques sur l'importance de se placer en position de créer de la valeur

Séquence 9 (1h30)

Travail au paper-board : différence entre « Vendre » et « Négocier »
Notion d'échange et de partage de valeur.
La vente et la défense de la marge : objectifs de négociation, seuil de rentabilité, etc.
L'implication dans le processus de l'ingénierie d'affaires.

Cas et formalisation des bonnes pratiques.

Séquence 10 (1h30)

Notion d'objectif idéal, objectif réaliste et objectif de repli
Notion de marge positive de négociation, marge négative de négociation

Exercices : sur des cas fictifs, préparation de tableaux de bord de négociation.

Séquence 11 (1h30)

Préparation et résolution d'un cas *camion*

Formalisation des bonnes pratiques sur :

- la détection des besoins du client
- la priorisation selon notre intérêt et l'utilisation commerciale de ces besoins
- la notion d'ambition, d'objectifs ambitieux
- les comportements du négociateur
- l'annonce du prix-cible

Jour 4

Séquence 12 (1h30)

Différence entre Négociation sur les Positions et Négociation sur les Objectifs
Les règles d'or de la Négociation sur les Positions
Les règles d'or de la Négociation sur les Objectifs
Méthode de préparation des négociations - Tableau de bord du négociateur

Séquence 13 (1h30)

L'articulation des différents propriétaires et intervenants de la relation-client dans une vente ou un projet. Décomposition de la négociation.

Séquence 14 (3h)

Préparation du cas *COMPOSANT*

Résolution du cas *COMPOSANT*

Débriefing de la stratégie client, de l'organisation interne de la relation client, des négociations

Formalisation des bonnes pratiques sur :

- utilisation des outils du négociateur
- stratégies de négociation

Séquence 15

Conclusion du séminaire