







# Les fondamentaux de la culture client pour non commerciaux

Cette formation permet d'aborder plusieurs problématiques : par exemple comment faire avec des clients qui ne seraient pas réceptifs à une démarche qu'ils jugeraient trop « commerciale », ou bien avec une équipe de non commerciaux qui pourrait adopter/renforcer des comportements qui conduiraient à améliorer la « transformation » du prospect en client...

Nous proposons d'accompagner dans l'adoption de nouvelles pratiques visant à développer et/ou maintenir les « bonnes pratiques » puis identifier et lever des freins à la généralisation de ces pratiques.

## OBJECTIFS

-  Découvrir et comprendre vos clients pour adopter une posture orientée
-  Développer la perception par les clients de la qualité et du service rendu / du produit proposé afin d'accroître les potentielles fidélités ou recommandations
-  Maîtriser une communication commune autour de la valeur du service / du produit (présentation et argumentaire)
-  Renforcer les liens avec les clients pour gérer la relation client à court, moyen et long terme

## PROGRAMME

### De la Connaissance à la compréhension du client

Différence entre réalité et perception

La perception selon le point de vue du client, l'empathie et comment la développer

Besoins et motivations

L'écoute et le questionnement – mise en situation

Tous les clients sont-ils les mêmes ?

*Livrable/réalisation : Co-construction d'une typologie de clientèle*

### La Satisfaction client : une Attitude

Qu'est-ce que la satisfaction client ? Qu'est-ce qu'un irritant ? Quel rapport en satisfaction et qualité du service rendu ?

Peut-on la mesurer ? Comment ?

*Mise en situation : Création d'un questionnaire de satisfaction*

Renforcer la satisfaction client : La relation attentionnée

*Livrable/réalisation : Plan d'actions pour mesurer et renforcer la satisfaction client*

### L'Argumentation : Maximiser la perception de la valeur du service, produit... proposé

Le point de vue du vendeur, le point de vue du client

Argumenter une proposition, la méthode CAB (Caractéristiques, Avantages, Bénéfices)

Reconnaître et traiter les objections

*Livrable/réalisation : Argumentaire pour la transformation – Argumentaire pour le parrainage*

### La Fidélisation

Pourquoi fidéliser ?

Les étapes clés de la relation commerciale

Les leviers pour renforcer les liens avec les clients

*Livrable/réalisation : Co-construction d'un plan d'actions de fidélisation*

### Partage d'expériences

*Possibilité d'observation des stagiaires en situations réelles (session intra-muros)*

**DUREE**

3 jours

**PUBLIC**

Personnes non commerciales en contact direct avec les clients et ainsi ayant un pouvoir d'action sur la fidélité des clients, le déclenchement de l'achat ou vente additionnelle, la recommandation, etc.

**Pré REQUIS**

Aucun

**PEDAGOGIE**

Le processus de formation alternera les phases d'analyse, la présentation d'outils et les mises en situations pour expérimenter de nouvelles pratiques.

**EVALUATION**

Auto-évaluation de positionnement par entretien ou questionnaire.  
Auto-évaluation des acquis de la formation par questionnaire amenant à une réflexion sur un plan d'actions.

**INTERVENANTS**

Selon le thème de la formation, CQFD sélectionne un pédagogue possédant une expérience significative, une maîtrise opérationnelle et un profil particulier : sophrologue, psychologue, neuropsychologue, ergonomiste, ergothérapeute, manager, chef de cuisine, gouvernante, journaliste, animateur, ex-policier, etc...

**TARIFS**

Inter-entreprises à Paris  
Intra-muros en France entière  
cliquez ici pour consulter  
sur notre site internet  
le calendrier et les tarifs

**Vidéo de présentation**

