

## La prise de rendez-vous au téléphone

### ENTREPRISES CONCERNEES

Les entreprises évoluant dans un contexte concurrentiel, fabriquant ou distribuant des produits renouvelables auprès d'une clientèle multiple ou diffuse, et d'une cible large.

### PERSONNES CONCERNEES

Tous les acteurs devant assurer un développement de chiffres d'affaires sur un fichier client ou prospect.

### OBJECTIF

Pour l'entreprise : acquérir une nouvelle compétence et augmenter la valeur du fichier contact client.

Pour les salariés : se donner confiance dans l'usage du téléphone, et augmenter ses performances. Gagner du confort.

### METHODE

#### Phase 1

Définition de la problématique marché et client de l'entreprise.

Définition de l'environnement des acteurs commerciaux de l'entreprise.

#### Phase 2

Prise de rendez-vous pour votre équipe de vente.

Bilan des résultats qualitatifs et quantitatifs.

#### Phase 3

Formation des commerciaux à la maîtrise du téléphone.

Découverte de l'interlocuteur, de ses motivations, et construction du discours téléphonique.

Définition des plans d'actions dans leur espace temps.

#### Phase 4

Bilan des premières actions.

Accompagnement.

Formation corrective sur les points de difficultés éventuelles.

#### Phase 5

Intégration dans le quotidien du bon usage du téléphone dans le plan de vente de chaque acteur commercial.

Accompagnement.

### RESULTATS

Augmentation du nombre de rendez-vous utiles des itinérants.

Augmentation du chiffre d'affaires des clients en prospect interne.

Qualification du fichier de l'entreprise.

Amélioration du ciblage des actions commerciales.

Préparation des tournées des itinérants.

Augmentation de la réactivité de l'entreprise sur ses opportunités.

### RESSOURCES

Fichier clients et prospects qualifiés.

Accès planning des commerciaux.

Salle de formation avec ligne téléphonique.

### DUREE

Formation et accompagnement des collaborateurs : 5 jours.