

# LE BOOK DE VENTE

Pour former vos collaborateurs  
en interne



 **J2BD**  
Talent recruitment solutions

# Développer le potentiel de vos commerciaux

Recruter des commerciaux expérimentés et compétents est devenu un exercice périlleux pour les entreprises qui font face à une pénurie des talents.

En effet, seulement 7% des fonctions commerciales maîtrisent parfaitement les techniques de vente.

Face à ce constat, développer les compétences des commerciaux en interne semble être une démarche gagnante pour l'entreprise comme pour le collaborateur.

Dans ce livre blanc, nous vous partageons tous nos conseils, basés sur 15 années d'expérience dans le recrutement des fonctions commerciales, pour vous accompagner dans le développement du potentiel commercial de vos équipes.

## Communiquer sur la démarche

Avant de vous lancer dans cette démarche de formation en interne, il est important de communiquer sur les moyens mis en place et les objectifs à atteindre. Cela permet de réduire les irritants et de ménager la susceptibilité de chacun qui pourrait se croire en porte à faux.

Cela peut être par l'intermédiaire d'un mail, d'une réunion d'équipe ou encore en entretien individuel. L'important est de verbaliser, d'exprimer vos intentions pour fédérer vos collaborateurs autour d'une ambition commune : développer leur potentiel.



# 7%

**des fonctions commerciales maîtrisent parfaitement les techniques de vente\*.**

## Un référentiel commun pour plus d'objectivité

C'est la clé de la réussite de votre plan de formation : établir un référentiel commun pour l'ensemble des commerciaux. Cela permet de cadrer les actions mises en place et de mesurer l'avancement de manière objective. Ce référentiel peut être composé de différentes parties de l'évaluation jusqu'à la définition de vente.

**Vous pouvez, par exemple, définir :**

- **Le passage du test de vente J2BD :**

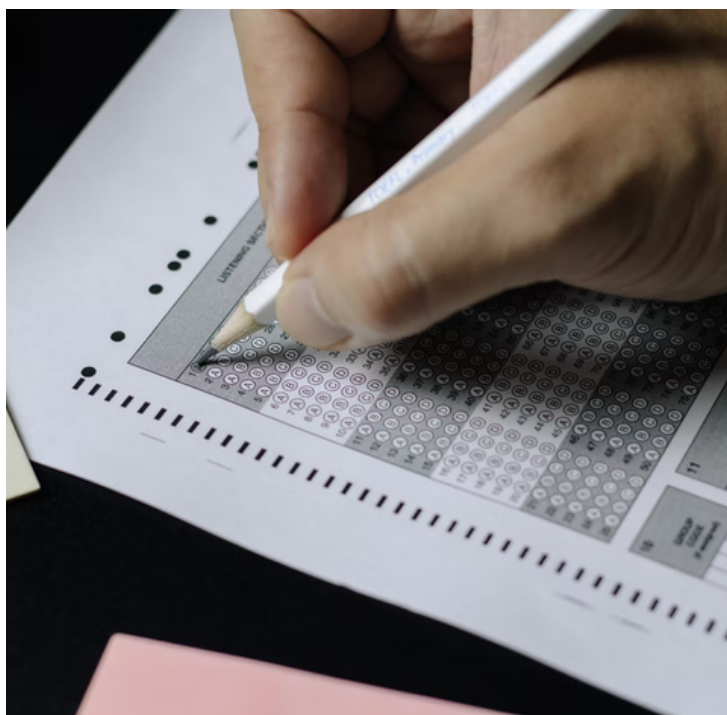
Grâce à ce test de vente, établissez une cartographie complète des compétences commerciales de vos collaborateurs. En seulement quelques minutes, obtenez des résultats basés sur les grandes étapes du cycle de vente pour connaître les forces et les axes d'améliorations de vos équipes commerciales. Cela constitue le point de départ de votre plan de formation interne.

- **Les entretiens individuels :**

Pour compléter votre évaluation et comprendre les besoins et les attentes de vos collaborateurs, il peut être intéressant de mener des entretiens individuels. Pendant cet entretien, vous pouvez aborder les sources de motivation, les attentes et les moyens nécessaires au bon déroulement de la formation. Vous pourrez ainsi mesurer le niveau d'autonomie et d'implication du collaborateur dans ce projet.

- **La grille d'objectifs :**

Elle est à définir à la suite des différents niveaux d'évaluation du collaborateur avec ou sans sa participation. L'objectif de cet exercice est de parvenir à une liste précise de points à atteindre à la fin du plan de formation. Cette liste peut être divisée par thématiques ou encore par étapes définies temporellement. C'est cette sous-division qui va permettre au collaborateur de se projeter et d'avancer étape par étape jusqu'à la pleine maîtrise des techniques de vente.



**Prendre le temps de transmettre, d'expliquer et de rassurer dans les premiers instants est un pari gagnant sur le long terme.**

## Définir un programme adapté à chacun

Si un référentiel commun est indispensable pour créer une harmonie dans l'équipe, adapter le programme de formation en fonction des collaborateurs est également bénéfique pour le bon déroulement de la formation. C'est notamment à travers des entretiens individuels qu'il va être possible de mettre en évidence les spécificités à prendre en compte pour chaque commercial.

- **Comprendre les besoins et attentes :**

Selon le baromètre VISIPLUS academy et BVA, 62% des actifs désirent se former pour développer leurs compétences et 50% souhaitent se former pour faire face aux évolutions de leurs métiers. Il est donc capital de comprendre leurs besoins et leurs attentes pour proposer un plan de formation pertinent et adapté à chacun. Dans le cas contraire, imposer une formation que le collaborateur juge inutile ou trop contraignante va nuire de manière significative à son engagement et sa motivation au sein de l'entreprise.

- **Anticiper les futurs manques :**

Nous le savons, les métiers de demain n'existent pas aujourd'hui et le besoin en compétences risque donc d'évoluer rapidement. Outre l'évolution des métiers, le manque de compétences peut arriver fréquemment dans les entreprises. Démission, mobilité interne, restructuration des équipes, l'anticipation de ces situations est la clé pour maintenir son avantage concurrentiel notamment face à la volatilité des populations commerciales. Lors des entretiens individuels, vous pouvez aborder le futur du collaborateur dans votre entreprise ou de ses aspirations professionnelles sur le long terme. Si les départs sont encore tabou, il est pourtant primordial d'ouvrir le dialogue sur ce sujet dans l'intérêt du collaborateur comme de l'entreprise.

- **Programmer sans surcharger :**

Selon une étude menée par Harris Interactive en 2020, 60% des actifs relèvent la difficulté de concilier formation et activité professionnelle. Manque de flexibilité, programme trop important ou encore emploi du temps surchargé sont autant de problématiques à prendre en compte dans la réalisation de votre plan de formation. Pour une démarche pertinente, il faut donc prendre en compte ces facteurs de risques et réfléchir à des solutions collectivement ou au cas par cas. Prévoir des sessions de formation en allégeant la charge de travail, encourager l'autonomie, proposer des formations en ligne, il est tout à fait possible de faciliter la formation de vos collaborateurs.

# 60%

**des actifs relèvent la difficulté  
de concilier formation  
et activité professionnelle.**

# 62%

**des actifs désirent se former  
pour développer leurs  
compétences**





## Accompagnement & management

Les clés de la réussite ? Un accompagnement régulier et un management à la hauteur des attentes.

Il faut parvenir à maintenir une dynamique de motivation et d'émulation pour assurer le bon développement et la bonne appropriation des compétences dans vos équipes.

- **Suivre l'évolution :**

Suivre et accompagner ne sont pas le synonyme de contrôler. L'objectif du suivi est de valider l'acquisition des compétences au fil de l'eau pour limiter de futurs blocages liés à certains prérequis.

Cela peut être fait de manière informelle lors d'une pause café pour un feedback régulier, mais prendre le temps de faire le parallèle entre la grille d'objectif et le planning de formation est parfois nécessaire. Vous pouvez définir en amont un calendrier des points d'étapes pour offrir plus de visibilité au manager comme au collaborateur.

- **La posture du manager :**

Manager est un art parfois complexe. Savoir adopter la bonne posture au bon moment demande un certain niveau d'intelligence situationnelle. Pour faciliter le travail de vos managers dans l'accompagnement de la formation de vos commerciaux, vous pouvez les sensibiliser sur la posture à adopter. Du management persuasif, je montre puis il fait, pour les collaborateurs les plus novices au management consultatif pour accompagner la prise d'autonomie des plus aguerris.

Ce qu'il est important de comprendre c'est le niveau de maturité du collaborateur et son aisance dans la mise en application de la théorie.

Les différents styles de management :

- **1. directif : précis et exigeant.**
- **2. persuasif : exemplaire, expliquer et encourager.**
- **3. participatif : écouter, valoriser et reconnaître les talents.**
- **4. délégitif : valoriser les compétences des collaborateurs.**

# Optimiser chaque étape du cycle de vente

Maintenant que nous avons évoqué les éléments clés pour que votre parcours de formation soit une véritable réussite, voici les compétences indispensables pour optimiser chaque étape de votre cycle de vente. Profitez d'une trame complète inspirée des compétences commerciales les plus demandées sur le marché.

## Faîte passer votre prospection au niveau supérieur

Cette étape du processus de vente nécessite de la résilience, de la régularité et de la persévérance dans vos routines. La maîtrise et la gestion des bons outils d'automatisation et de prospection sont la clé pour transformer cette étape contraignante en un atout explosif qui fera la différence sur les étapes suivantes.

### Le cold emailing

Le cold emailing est une des techniques de prospection les plus utilisées et les plus efficaces lorsqu'elle est correctement réalisée. Rapide et peu coûteuse, il peut être judicieux de faire progresser vos collaborateurs dans ce domaine.

#### Voici quelques conseils pour améliorer les KPI de vos séquences d'emailing :

- Réaliser un ciblage précis et limité autour de votre cœur de cible. En réalisant ce petit travail de sélection, votre discours pourra atteindre plus directement les interlocuteurs intéressés.
- Travailler votre objet. Trouver un objet attirant est la première étape pour augmenter vos KPI's. Il n'existe pas de formule magique, le meilleur moyen de déterminer le bon objet est de réaliser une série de tests. Court, long, personnalisé ou non, n'ayez pas peur d'innover pour vous démarquer des centaines d'emails.
- Réduisez la longueur de votre texte. Il faut être conscient qu'à notre ère de la sursollicitation, l'attention de vos interlocuteurs est considérablement limitée. Accordez-vous le temps de la relecture et essayez d'alléger votre texte de 10%.
- Paraissez plus intéressant qu'intéressé. Soignez votre contenu pour apporter de la véritable valeur ajoutée, par des contenus de qualité par exemple, et présentez-vous comme une solution à une problématique concrète. Apportez des éléments de réassurance comme des témoignages clients ou des chiffres clés.
- Nettoyez votre fichier de prospection pour limiter les taux de rejet. Ce taux est à surveiller car il peut mettre en péril toute votre stratégie. Vous tombez dans les spams ? Attention aux mots "interdits" comme gratuit, cadeau, félicitation et limitez le poids de votre email notamment en allégeant la signature.

## Le cold calling :

Le cold calling est une autre technique de prospection qui consiste à appeler spontanément des prospects potentiels pour convenir d'un rendez-vous. Les numéros de téléphone sont récupérés à l'aide de formulaire de capture, dans des signatures d'email ou grâce à l'enrichissement de vos fichiers de prospection.

Cependant le cold calling peut devenir un élément éprouvant pour vos commerciaux qui ne sont pas initiés à la pratique.

### Voici quelques conseils pour les accompagner :

- Comme pour le cold emailing, le ciblage doit être votre première préoccupation. En effet, le cold calling est assez chronophage alors privilégiez la qualité à la quantité. De plus, cela permettra de contacter des personnes réceptives à votre message et l'échange sera alors bien plus fluide.
- Le ton utilisé dans les premières secondes est déterminant pour la suite de votre appel. Il faut apparaître comme une personne bienveillante et empathique. Cela passe par de l'assurance, une bonne maîtrise du discours et de l'intérêt pour la personne contactée et son environnement. Attention aux phrases toutes faites ! Privilégiez l'élaboration d'un fil rouge pour vous accompagner dans vos appels.
- Intelligence émotionnelle et gestion du timing. Il faut être en capacité de détecter dès les premiers instants la disponibilité et l'humeur de votre interlocuteur. Ce n'est pas le bon moment ? Faites preuve de compassion et proposez de le rappeler dans un moment plus propice. Il est inutile d'insister au risque de laisser une mauvaise image.
- Définissez une grille de pré-qualification en amont. Lors du cold calling, vous cherchez à prendre un rendez-vous, mais pas seulement. Il faut parvenir à récupérer un certain nombre d'informations indispensables pour enrichir votre fichier de prospection. Cela vous permettra de relancer de manière plus personnalisée et d'adapter votre discours lors de votre rendez-vous.



**5 mots suffisent à votre interlocuteur pour se faire une image de vous positive comme négative !**

# À la conquête de la découverte client

Cette étape du processus de vente nécessite de la curiosité, de l'empathie et une bonne préparation. Cela requiert également la connaissance des techniques de découverte comme la grille de découverte, les questions de découverte et l'écoute active. L'objectif de cette étape est de créer un lien de confiance réciproque afin de placer le prospect en condition pour partager ses enjeux.

## Méthode :

La découverte consiste à faire parler le client de lui et de ses problématiques. Pour parvenir à obtenir toutes les informations nécessaires, les questions, leur ordre et leur type ont une importance capitale. Pour cela, il existe des méthodes ou des trames pour parvenir à amener le prospect un peu plus loin dans le tunnel de vente.

Voici quelques exemples de méthode pour votre plan de découverte :

## La méthode BEBEDC une méthode incontournable :

- **Besoin** : Commencez par identifier de manière précise le besoin de votre prospect. Ces informations sont essentielles pour anticiper le processus d'achat et par la suite l'influencer.
- **Enjeux** : Derrière chaque besoin se cachent un ou plusieurs enjeux forts. Par exemple : si le besoin est de recruter deux commerciaux supplémentaires, les enjeux peuvent être d'augmenter le chiffre d'affaires, d'ouvrir de nouveaux territoires, d'accompagner le lancement d'un nouveau produit.
- **Budget** : Cela va vous permettre de comprendre la perception de votre prix par votre prospect. Un prix qui pourrait sembler élevé pour une personne ne le sera peut-être pas pour une autre.
- **Echéance** : Anticipez les étapes de votre cycle de vente en fonction des échéances de votre prospect. Cela permet de se projeter dans un rétroplanning et de renforcer l'engagement de votre prospect.
- **Décideur** : Comprendre les mécanismes de décision est aussi important en B2B qu'en B2C. En effet, de nombreuses personnes ressentent le besoin de consulter leurs proches ou d'interroger la communauté pour valider la décision. En B2B, votre interlocuteur ne sera pas toujours en capacité de décider.
- **Concurrence** : Connaître les avantages de la concurrence pour votre client est un élément important. Vous pourrez ainsi vous démarquer plus facilement une fois ces informations en votre connaissance.







## **La méthode MEDDIC, la méthode B2B grand compte :**

- **Metrics** : Comprendre les attentes en termes de ROI de votre prospect. Quels sont les bénéfices chiffrés de votre service ou produit qui pourraient séduire votre interlocuteur en fonction de ses besoins ou des problématiques récurrentes.
- **Economic Buyer** : Identifiez les personnes aptes à valider la décision de continuer avec vous. Le temps est précieux et les processus de validation sont généralement encadrés lors des échanges avec les grands comptes. Mettez en lumière les décisionnaires assez rapidement pour faire économiser du temps à tout le monde.
- **Decision criteria** : Valorisez les bons éléments en analysant les critères de décision de votre interlocuteur. Technicité, tarifs, qualités produits, accompagnement, conseils, soyez efficace en axant votre discours sur les bons arguments.
- **Decision process** : Planifiez votre parcours de vente en prenant connaissance du processus de décision. Cela va vous permettre de ne pas relancer trop rapidement si la validation demande une concertation de nombreux services. Vous limiterez les irritants et vous pourrez planifier plus efficacement les prochaines étapes.
- **Identify pain** : Apparaissiez comme une solution aux yeux de votre prospect. La vente consiste à résoudre un problème réel ou créé, identifiez celui ou ceux de votre interlocuteur et insistez sur les conséquences de l'inaction. Cela crédibilise davantage votre discours lors des prochains rendez-vous.
- **Champion** : Trouvez votre prescripteur au sein de l'entreprise ou dans le secteur d'activité. Le prescripteur va être votre atout principal pour appuyer la nécessité de collaborer avec vous, il faut donc l'identifier et le comprendre pour pouvoir s'appuyer dessus lors de la négociation.

**La posture est importante dans cette phase de découverte puisqu'il va falloir créer une atmosphère rassurante pour nouer une relation de confiance. Il faut donc être intéressé par les réponses de votre prospect, rassurant, à l'écoute et surtout ne pas précipiter les choses.**

# Des techniques de vente bien rodées

Les techniques de vente sont des connaissances qui s'apprennent avec la pratique et se développent empiriquement : par exemple, parler systématiquement au présent a un effet d'ancrage sur le prospect.

Cette étape du processus de vente nécessite de la confiance et une excellente connaissance dans son produit/service, une agilité dans la présentation des bénéfices et de l'assurance dans la réponse aux objections.

## Le b.a.-ba de la vente

Maîtriser l'art de la vente n'est pas toujours inné chez vos collaborateurs. Pour les aider à progresser, voici des méthodes faciles à prendre en main qui ont su faire leurs preuves.

### **La méthode CAP ou CAB : Les trois niveaux d'argumentation pour faciliter vos ventes :**

- **Caractéristiques** : La première étape consiste à évoquer les caractéristiques de votre service ou produit. Sauf produit novateur sur le marché, cette étape est généralement assez commune et ne permet pas toujours de se différencier immédiatement. Cependant, il est indispensable d'évoquer les caractéristiques pour encre de façon concrète la suite de l'argumentaire.
- **Avantages** : Ici, c'est à vous de transformer les caractéristiques en avantages concrets pour votre prospect grâce aux informations récoltées pendant la phase de découverte. C'est durant cette phase que vous allez commencer à susciter un réel intérêt chez votre interlocuteur. Pour s'assurer d'une bonne compréhension, il faut que ces avantages soient clairement identifiables et projetés dans la réalité de votre cible.
- **Preuves ou Bénéfices** : C'est l'étape de la réassurance et cela passe par des preuves (témoignages clients, avis, recommandations...) ou par les bénéfices chiffrés (gains de temps, économies, facilité d'utilisation...) en fonction du profil de votre prospect. Il est également possible de combiner les deux si vous constatez encore quelques doutes ou réticences, mais attention à ne pas surcharger d'informations au risque de perdre l'attention.

### **La méthode SIMAC : 5 étapes pour booster vos ventes :**

- **Situation** : Grâce à la phase de découverte, vous disposez de toutes les informations nécessaires pour poser la situation de votre prospect. Cette étape sert à faire le bilan, vérifier les informations et d'identifier la méthode de réflexion de votre interlocuteur. Cela démontre également l'attention que vous portez à sa situation et votre réflexion pour trouver des solutions.
- **Idée** : Maintenant que le contexte est posé, il est temps de susciter l'attention chez votre prospect. Pour cela, exposez succinctement l'idée, la solution en adéquation avec la problématique évoquée précédemment. Préparez 2 à 3 phrases claires et percutantes pour embarquer votre client dans votre proposition. Cela vous permettra de garder son attention pour la suite de votre argumentaire.



- Mécanisme : Détaillez la mise en place de votre idée étape par étape. Pour cela, vous pouvez vous aider de la méthode CQQCOQP\*.

\*Comment allez-vous procéder pour délivrer la promesse. Qui va intervenir dans le processus chez vous comme chez le client. Quels produits ou services vont être impliqués. Combien cela va coûter. Où cela va se passer. Quand le projet va-t'il se mettre en place. Pourquoi votre proposition est meilleure que celle des concurrents.

- Avantages : Pour renforcer l'adhérence de votre prospect, appuyez sur les avantages et les bénéfices que propose votre produit ou service. En exposant ces éléments de réassurance à la fin de votre discours commercial, vous resterez comme la solution différenciante dans l'esprit de votre interlocuteur. Preuves, bénéfices et avantages, c'est l'occasion de présenter les éléments qui vous semblent pertinents.

- Conclusion : C'est l'étape la plus importante pour assurer la suite du parcours client. La méthode SIMAC permet d'arriver à une conclusion sous forme de question. Vous pouvez proposer à votre prospect de faire un choix parmi plusieurs solutions simples, généralement deux produits/offres différentes, pour l'inciter à sauter le pas et se projeter avec vous. Votre interlocuteur veut prendre le temps de la réflexion ? Fixez dès à présent un rendez-vous pour faire le point ensemble.

## **La méthode CRAC : Ne vous laissez plus freiner par les objections**

- Creuser : Lorsqu'une objection est émise par le client, la première étape est de creuser pour comprendre les tenants et aboutissants de cette dernière. En prenant le temps de comprendre le blocage en vous mettant à la place de votre interlocuteur, vous pourrez lui apporter la réponse la plus complète et la plus adaptée.
- Reformuler : Une mauvaise compréhension peut conduire à manquer une vente. Reformuler l'objection permet de s'assurer de la bonne identification du problème. Cependant ce n'est pas le seul objectif, lors de la reformulation vous allez pouvoir transformer ce qui était à l'origine un irritant en un besoin pour lequel vous avez une solution à proposer.
- Argumenter : C'est le moment de revenir sur les points importants de votre produit ou service en rapport avec la problématique mise en avant. Caractéristiques, preuves, bénéfices, SAV, facilités de paiement, conseils, à vous d'identifier les éléments les plus pertinents pour répondre à cette objection sans la minimiser pour autant.
- Contrôler : Une fois les éléments avancés, assurez-vous d'avoir correctement répondu aux doutes de votre prospect. Ai-je répondu à vos inquiétudes ? Qu'en dites-vous ? Aucune zone d'ombre ne doit persister au risque d'avoir quelques difficultés à conclure la vente.

## Devenir un expert de la vente

Maîtriser les techniques de vente est le point de départ pour devenir un bon commercial. Cependant, pour vous aider à réellement vous démarquer de la concurrence, nous vous partageons quelques conseils pour faire passer votre posture de commercial à expert.

- **Pour être expert, il faut se présenter comme tel :**

Commencez vos échanges avec une présentation de vous dynamique et accrocheuse. Il faut donner à vos interlocuteurs l'envie de poursuivre la discussion avec vous.

- **A chaque situation sa solution :**

Nous sommes tous passés par des pitches récités par cœur sans prendre le temps de réellement écouter le client. Dépassez ce stade grâce à un travail sur l'écoute active et l'intelligence situationnelle. Grâce à cela, vous ne proposerez non pas une solution, mais LA solution.

- **Du passif à l'actif pour dynamiser vos rendez-vous :**

En tant qu'expert, vous devez mener la discussion. Attention, cela ne veut pas dire monopoliser la parole, bien au contraire. Apprenez à utiliser les bonnes questions au bon moment et à jouer avec les moments de blanc pour recentrer l'attention de votre interlocuteur.

- **Formations et informations pour atteindre des sommets :**

Les méthodes de ventes évoluent avec les découvertes en psychologie humaine, comme la pyramide de Maslow encore utilisée aujourd'hui malgré sa faible valeur scientifique. Restez au courant des dernières découvertes, réalisez des formations et soyez curieux concernant votre secteur d'activité.

- **Test and learn pour ne garder que le meilleur :**

Se perfectionner demande du temps, des tests et surtout des échecs. Adoptez la technique du test and learn pour comprendre comment le marché réagit à vos nouvelles pratiques et les ajuster en fonction de l'évolution des indicateurs. Flexibilité et résilience au programme !



## Le closing, une étape décisive

Le closing est l'étape la plus complexe d'un cycle de vente, un bon commercial prend son prospect par la main pour l'emmener jusqu'à la signature du contrat.

Cette étape du processus de vente nécessite du rythme (ne pas confondre avec précipitation), de la régularité et de la persévérance. Cette phase est l'une des plus sensibles du cycle de vente.



## La gestion du timing

Une fois que toutes les étapes précédentes ont été menées avec succès, il est temps d'amener le client sur la voie du closing. Il faut savoir déceler le meilleur moment pour aborder la question fatidique concernant la suite de votre collaboration.

- Avez-vous levé toutes ses interrogations ?
- Présentent-ils des signes de langage non verbal plutôt positifs et ouverts ?
- Est-ce que le prospect se projette ? Si oui, il vous suffit de choisir la technique de closing la plus adaptée à la situation.
- Vous sentez encore quelques réticences, doutes ou besoin de réflexion plus approfondie ? Proposez de fixer un nouveau rendez-vous dès maintenant afin de faire le point sur votre collaboration à tête reposée. `

Entre temps, prenez le temps d'envoyer un récapitulatif de votre échange par mail. Cela vous servira de support lors de l'échange suivant. Il se peut même que le prospect revienne avec une proposition signée le jour de votre rendez-vous.

## Exemple de closing

Pour vous aider à améliorer votre taux de closing, voici quelques phrases qui pourront vous être utiles :

- **Se projeter dans l'achat :**

“Quand pouvons-nous prévoir la livraison ?” “Quelle date de lancement de mission préférez-vous ?” “Seriez-vous disponible le 18 août pour l'onboarding ?” “Sur une échelle de 1 à 10 quelle est la probabilité que nous travaillions ensemble ?”

- **Faire le bilan :**

“Compte tenu de notre échange, qu'en pensez-vous ?” “Pour résumer notre entretien, nous partirions sur...”

- **Proposer une alternative :**

“Pour le lancement, je suis disponible cette semaine sinon ce ne sera pas possible avant 3 mois, que souhaitez-vous faire ?” “Ce modèle est le dernier disponible, si ce n'est pas maintenant je n'aurais que la version XX”

- **Accorder une concession :**

“Si vous vous décidez à travailler avec nous, je verrais ce que je peux faire concernant XXX” “Exceptionnellement je peux vous proposer la formule XXX qui est 40€ moins cher”.

- **Prévoir le prochain rendez-vous :**

“Vous avez besoin d'en discuter en interne ? Nous pouvons prévoir un point mardi pour échanger sur votre décision” “Je reviens vers vous d'ici mardi pour connaître les retours quant à ma proposition ?”

**Lors de la phase de closing, vous devez vous placer comme moteur de la décision sans pour autant être trop incisif. Il faut parvenir à maintenir un certain niveau de dialogue jusqu'à la signature en toute honnêteté et transparence. Faire agir sans précipiter et convaincre sans imposer sont les grandes difficultés de cette étape.**

# Suivi client et fidélisation

C'est une étape clé car un bon suivi client permet de multiplier par 5 le repeat business, la vente de services complémentaires et la recommandation de vos services auprès de son réseau.

Cette étape post-signature nécessite de prendre soin de ses clients, de suivre la relation et de savoir écouter en toutes circonstances. Pour cela, il faut être doté d'un grand sens de l'empathie, des compétences en communication non verbale et l'intelligence situationnelle pour déceler les irritants rapidement.

## Le rôle de support

Le suivi client post vente possède un rôle clé dans le développement de votre activité. En assurant la satisfaction et la fidélisation de vos clients, le service client va permettre d'augmenter le taux de rétention des clients et pérenniser votre activité.

Souvent minimisée, la fidélisation s'avère pourtant bien moins coûteuse que l'acquisition de nouveaux clients. Il est donc judicieux d'investir dans la formation de vos collaborateurs pour fournir une prestation de qualité.

Voici quelques exemples d'actions à mettre en place pour faire passer votre suivi client au niveau supérieur.

- **Rapidité et accessibilité :**

Faire remonter un problème ou poser une question est parfois compliqué si le parcours n'est pas correctement pensé. Proposer un service client omnicanal permet de faciliter la communication entre vos équipes et le client augmentant ainsi la rapidité de prise en charge.

- **Personnalisation et intérêt :**

Se confronter à des clients mécontents n'est pas tous les jours faciles. Pour faciliter les échanges et détendre l'atmosphère parfois pesante, la personnalisation est la clé. Votre interlocuteur va se sentir écouté et compris ce qui rendra la discussion plus humaine. Vous pouvez également trouver un sujet d'intérêt commun pour briser la glace.

- **Honnêteté et positivité :**

Ce sont les points clés pour garantir la satisfaction sur le long terme. Partager l'avancement de la situation en toute transparence avec votre client va renforcer la confiance qu'il porte à votre égard. Adopter un dialogue positif permet également de désamorcer la situation. Éviter donc les tournures de phrases négatives, les mots alarmants comme problèmes ou difficultés. Préférez évoquer l'amélioration, les solutions et les prochaines étapes.

## Outils intéressants

Pour améliorer votre service client, voici quelques outils pertinents à mettre en place :

- Mention : cet outil vous permet de réaliser une veille complète des réseaux sociaux. Repérez en un instant les posts et les commentaires qui parlent de vous.

Pour aller plus loin dans la veille de marque, découvrez Brandwatch.

- Drift : Drift est un outil de marketing conversationnel qui personnalise l'expérience de chaque visiteur. Du chatbot à la prise de rendez-vous avec le conseiller le plus adapté, Drift se charge de la personnalisation des interactions.

Dans les chatbot intelligents vous pouvez également retrouver Olark ou encore Kustomer

- Smart tribune : Smart tribune réinvente la FAQ, mais pas uniquement. Cet outil propose une plateforme en interne qui recense toutes les informations à jour en fonction de la situation que rencontre votre client. Un véritable gain de temps pour vos équipes.

# Qui est Job2BeDone

## L'expertise au coeur de votre recrutement

**Notre Mission : Co-Créer de la croissance dans votre organisation**

Pour cela, nos consultants en recrutement s'appuient sur plus de 15 années d'expérience dans le conseil en recrutement et la chasse des profils commerciaux, marketing et digital middle-top management en France et à l'international.

Notre objectif est de changer la manière d'attirer et de recruter les fonctions stratégiques pour votre entreprise.

**Du profiling à la stratégie de sourcing en passant par l'évaluation et l'intégration de vos futurs talents, découvrez tous les bénéfices d'une véritable expertise métier.**

L'approche Job2BeDone est déclinée dans le moindre détail de notre organisation :

- Centricité client
- Connaissance métier & secteur
- Méthodologie agile
- Support technologique
- Excellence de service

## Nos offres pour vous accompagner

### Chasse

*Une approche complète et dédiée*

- ✓ Approche directe
- ✓ Accompagnement sur mesure
- ✓ Consultant expert et spécialisé
- ✓ Evaluation poussée\*
- ✓ Relai de votre marque employeur
- ✓ Délai moyen de recrutement 40j
- ✓ Garantie de remplacement

\*(KPI /scorecard/test d'aptitudes J2BD/alignement et motivations/ mise en situation /modèle STAR)

**Vos premiers profil qualifiés  
sous 7 jours**

### Outsourcing

*Pour vos recrutements volumiques*

- ✓ Une équipe de recruteurs dédiée
- ✓ Publication de vos offres sur les plus gros jobbaord du marché
- ✓ Suivit en temps réel de votre campagne
- ✓ Préqualification poussée
- ✓ Nombre de recrutements illimité
- ✓ Pas d'engagement

**Profitez de notre rapidité d'exécution  
et expertise métier**

### RPO

*Un expert directement chez vous*

- ✓ Un consultant en exclusivité chez vous
- ✓ Rythme et durée définis et renouvelables
- ✓ Un dispositif flexible et performant
- ✓ Qualification approfondie\*
- ✓ Nombre de recrutements illimité
- ✓ Relai de votre marque employeur
- ✓ Outils et méthodes de spécialistes

\*(KPI /scorecard/test d'aptitudes J2BD/alignement et motivations/ mise en situation /modèle STAR)

**40 à 50% d'économies sur vos  
recrutements**

[Echangez avec nos experts !](#)

**A travers ce guide, nous vous avons  
partagé le retour de plus de 15 années  
d'expérience dans le conseil en  
recrutement des fonctions commerciales,  
marketing et digitales.**

**Ces conseils sont donc basés sur la réalité  
terrain que nous côtoyons au quotidien.**

**Vous avez des difficultés de  
recrutement ?**

**Echangez avec nos experts !**

**Vous souhaitez en savoir plus  
sur le management ?**

**Découvrez le book du manager !**