

13 - 21

ORGANISER SA TOURNÉE ET PRÉPARER SES VISITES

PUBLIC

Commercial externe / A.T.C

PRÉREQUIS

Posséder les bases de la vente en visite client

DURÉE

2 jours / 14 heures

NIVEAU spécialisation 2

Approfondissement
Acquisition d'une maîtrise

OBJECTIFS

SAVOIR-FAIRE commercial

- » Définir les objectifs commerciaux de chaque visite en tenant compte des pratiques et du potentiel du client, ainsi que de l'actualité de l'agence
- » Organiser les tournées auprès des clients de manière rationnelle et identifier le matériel nécessaire à la vente en fonction de l'actualité de l'agence
- ↳ Identifier et formaliser les actions à conduire et à confier aux différents membres de l'équipe ainsi que les informations à diffuser à l'issue des visites clients

SAVOIR commercial

- ↳ Connaître les principales étapes de la préparation des visites et de l'organisation des tournées
- ↳ Identifier les techniques associées à ces savoir faire : recueil et analyse des informations, préparation des contacts clients, préparation des outils d'aide à la vente, organisation et gestion des tournées
- ↳ Repérer les outils en vigueur dans l'entreprise et connaître les conditions de leur utilisation

PROGRAMME

Donne les essentiels de la préparation des visites et de l'organisation des tournées

PRÉPARER SES VISITES

Le recueil et l'analyse :
des informations

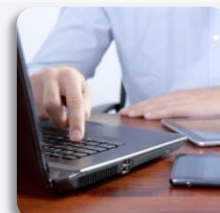
les outils de gestion et de suivi des infos clients/prospects sont à jour : *fichiers clients/prospects, tableaux de bords, comptes-rendus de visite*
 les informations clés sur le client à visiter sont recueillies et analysées : *CA, chantiers en cours, concurrence, engagements, encours, litiges*
ses pratiques et comportements d'achat, ses projets ...
 les actualités de l'agence sont relevées : *promotions et actions en cours, évolution de l'offre produits/services, recouvrement client...*

La préparation du contact client :

les points clés de la visite sont définis et hiérarchisés
 les informations à transmettre et à obtenir sont listées
 la présentation de l'entreprise, de ses ressources produits et services, de ses atouts et des offres promotionnelles est formalisée
 les offres et argumentaires sont préparés, les objections anticipées
 le mode de prise de contact est défini : *visite, téléphone, avec fournisseur...*

La préparation des outils :
d'aide à la vente

les outils nécessaires à la réussite de la visite sont répertoriés :
catalogues, échantillons, fiches techniques, devis en cours, ordinateur, dossier client...



ORGANISER SA TOURNÉE

La définition de la fréquence :
des visites

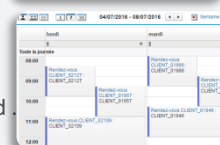
la fréquence des visites est établie pour chaque client /prospect
 la nature des visites, la qualité, le potentiel, le profil et les pratiques des clients/prospects sont pris en compte

La préparation de la tournée :

la clientèle à visiter est géolocalisée sur le secteur à développer
 la tournée est définie selon la fréquence des visites, les distances entre clients, le circuit, la durée des visites et les objectifs fixés
 en cas d'annulation d'un RDV, les clients à visiter sont repérés

L'utilisation des outils adaptés :

les outils en vigueur dans l'entreprise sont identifiés :
 logiciel d'organisation et d'optimisation des tournées, tableau de bord
 leur utilisation est maîtrisée

Outils
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, quizz, exercices, analyses
 Livret formation - Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »