

Durée :

2 jours (14 h.)

Les participants et leur pré-requis :

Collaborateur sédentaire du service commercial en relation avec les commerciaux et les clients.

Notre intervenant :

Consultant en commercial directeur des ventes et commercial.

L'organisation :

Lieu : à déterminer

Dates : à déterminer

Horaires : 09h00 - 17h00

Coût par participant :

**660 € HT
(792 € TTC)**

Renseignements et inscriptions :

Sabine ACCO

LES OBJECTIFS :

- Clarifier le rôle et les missions de l'assistant(e) commercial(e).
- Acquérir des outils de gestion et de suivi de l'activité commerciale
- Organiser l'information pour la rendre utile.
- Appréhender les techniques de vente permettant de seconder efficacement l'équipe commerciale.

NOTRE CHOIX PEDAGOGIQUE ET LES MODALITES D'EVALUATION:

Pédagogie active : apports d'outils relayés par des exercices pratiques et études de cas.

Supports de cours.

Evaluation qualitative et quantitative effectuée par les participants en fin de formation

LE CONTENU DE LA FORMATION :

■ **L'assistant(e) Commercial (e)**

- Missions fondamentales et spécifiques.
- Un poste clé du service commercial : garant d'une communication interne et externe au service du client.

■ **Missions fondamentales**

- Outils nécessaires à l'activité commerciale :
- Fichier prospects/clients : un outil efficace pour l'ensemble du service.
- Devis, bon de commande, facture.
- Le courrier commercial : le rendre opérationnel et cohérent.
- Assurer le suivi de l'activité commerciale : Tenir le tableau de bord, suivre les indicateurs d'activité, alerter sur les écarts.
- Optimiser son rôle d'interface entre ses différents interlocuteurs.
- Collecter, diffuser, mémoriser des informations utiles.
- Qualifier et mettre à jour sur les bases de données clients.
- Sélectionner et diffuser des informations validées, complètes, synthétiques...
- Mener des actions de relance et de suivi.
- Transmettre des informations délicates aux clients : délais, paiement, réclamation...

■ **Missions connexes ou spécifiques**

- Prendre en charge les contacts téléphoniques : donner une

image communicante de son entreprise en émission et en réception d'appels, traiter les cas difficiles.

- Prendre une commande : bien connaître l'offre et les produits de l'entreprise, la vente additionnelle.
- Transformer chaque contact en opportunité de vente ou de rendez vous.
- Conclure de manière constructive et commerciale en valorisant la solution proposée.
- Organiser des réunions ou des manifestations.