

## ÉTUDE DES FORMATIONS COMMERCIALES ORIENTÉES BUSINESS ET RELATION CLIENT

Une récente étude menée par OpinionWay pour Editialis/CSP-The Art of Training révèle que les équipes commerciales cherchent à conjuguer ventes additionnelles et relation client.

» Parmi les objectifs de formations à venir pour les équipes commerciales, conjuguer techniques de vente et relation client semble prioritaire.

C'est du moins ce que révèle l'étude de CSP sur « La formation au service de la relation client » confrontant les regards des directions "corporate" (PDG, RH, achats), à celui des opérationnels<sup>(1)</sup>. L'idée est de travailler sur les deux notions, de parvenir à performer et donc à booster les ventes, tout en maintenant la relation client. « Les deux sont liés, il s'agit de réaliser des ventes additionnelles en gérant la relation client, or jusqu'à présent les équipes travaillaient soit le premier axe, soit le second », commente Isabelle Dumoulin, consultante formatrice et responsable du domaine Vente et Relation Client chez CSP. Si l'un de plus à abattre dans l'organisation. Suivent par ordre décroissant, le besoin de formation en management et la maîtrise des outils digitaux, puis la gestion des insatisfactions et enfin le social-selling, considéré comme des leviers encore faiblement identifiés par les équipes. « Nous voyons arriver des demandes de formation sur la maîtrise de LinkedIn, notamment pour apprendre à solliciter des contacts, établir son propre profil, savoir être attractif », tempère Isabelle Dumoulin.

Pour soutenir la gestion de la relation client, les entreprises déclarent doter leurs équipes d'outils de pilotage : process de management des réclamations (78%), CRM (73%), questionnaires (68%) ou encore process d'évaluation et de développement des collaborateurs (57%). En revanche, les signatures relationnelles – traduction de la signature de marque en relation, que chaque collaborateur doit s'approprier – (29%) et les visites mystères (25%) sont les moins répandues. Les premières émergent seulement. Elles se matérialisent par l'élaboration d'un référentiel et nécessitent une formation préalable. Les secondes sont perçues comme une sanction et non comme un outil

de progrès. « Elles n'ont de sens que si elles sont couplées avec d'autres enquêtes », explique encore Isabelle Dumoulin.

Pour que leurs projets de formation portent leurs fruits, les répondants affirment avoir besoin de trois pré-requis : le soutien de leur direction (96%), la créativité et l'engagement du partenaire formation (91%) et le pilotage commun du projet par les RH et les opérationnels (87%). D'une manière générale, côté pratique, les formations commerciales se déroulent en intra entreprise et privilégient le format présentiel (83%), même si les parcours "blended" augmentent. Le choix des thèmes s'opère en concertation entre les RH et la direction commerciale. Enfin, la majorité des répondants indique que la relation tissée entre la direction et les collaborateurs impacte la qualité de la relation client. L'effet miroir des attentions joue à fond! ■

(1) Sondage réalisé du 10 octobre au 8 novembre 2017, en partenariat avec Opinionway et Editialis, auprès de 120 répondants, 50 sur la cible corporate et 70 opérationnels (direction commerciale, marketing, relation client, e-commerce et développement).

### 3 facteurs clés pour atteindre ses objectifs de formation



ISABELLE DUMOULIN  
Consultante  
au sein du CSP

