

Globaliser le discours et l'approche commerciale

Société :	BNP Paribas Lease Groupe
Secteur :	Services Financiers
Stratégie :	Créer un langage commercial commun entre les commerciaux (terrain) et les chargés de clientèle (téléphone)
Programme :	Le téléphone dans la vente
Population formée :	70 chargés de clientèle sur toute la France

BNP Paribas Lease Group est une filiale à 100% de BNP Paribas, spécialisée dans le financement des biens d'équipement des entreprises et des professionnels. BNP Paribas Lease Group (BPLG) est aujourd'hui leader français et un des leaders européens du crédit-bail et de la location financière auprès des fournisseurs de bien d'équipement.

BPLG vend du financement par le biais de prescripteurs, comme la banque de détails ou des partenaires industriels et en direct dans le cadre de sa politique de fidélisation. Le marché du financement est très concurrentiel avec de nombreux acteurs et une guerre sur les taux d'intérêt.

Préserver les marges et augmenter le chiffre d'affaires sont les objectifs poursuivis par BPLG. Pour ce faire, BPLG a décidé il y a déjà quelques années de former les commerciaux terrains aux techniques de vente pour augmenter leur efficacité commerciale. Depuis 1998, tous les commerciaux ont ainsi suivi la formation PSS, qui les aide à se positionner en tant que conseillers dans leurs entretiens de vente, et à progresser avec le client dans le cycle de vente.

C'est aujourd'hui la formation des chargés de clientèle qui est identifiée comme vecteur de développement pour l'entreprise.

Pourquoi ce projet ?

BPLG voulait apporter des techniques simples et structurées à leur population commerciale sédentaire : les chargés de clientèle. L'acquisition de techniques efficaces leur permettront d'améliorer leur capacité

à répondre directement aux questions du client. « AchieveGlobal offre des formations structurées et rôdées, qui se déclinent à plusieurs niveaux de la hiérarchie commerciale », dit Bernard Beller, responsable du service formation de BPLG.

Pourquoi AchieveGlobal ?

Les commerciaux et les chargés de clientèle de BPLG collaborent au quotidien. Afin de renforcer la collaboration et surtout la bonne communication entre les commerciaux et chargés de clientèle, il était important de créer un langage commun basé sur des techniques proches.

Les commerciaux étant formés au PSS, programme de techniques de vente en face à face, BPLG a décidé de former les chargés de clientèle au « Téléphone dans la Vente », programme basé sur des techniques communes répondant aux problématiques propres de la vente par téléphone.

Du projet à la réalisation

La formation des 150 commerciaux est effectuée à ce jour par un formateur interne de BPLG, certifié par AchieveGlobal. Quant aux 80 chargés de clientèle, ils sont formés par des formateurs AchieveGlobal sur toute la France au programme « le téléphone dans la vente ». Ce programme permet d'être à l'aise dans tous les entretiens téléphoniques, de savoir les préparer, que ce soit des entretiens de qualification ou de prospection. Il permet aussi de mener les entretiens du début à la fin en sachant susciter l'intérêt du client, découvrir et satisfaire ses besoins et surtout, savoir faire face

aux attitudes courantes rencontrées au téléphone: refus, fuite, barrage et toutes attitudes négatives. « AchieveGlobal nous a répondu rapidement avec grand professionnalisme et a su assurer le déploiement du projet partout en France », ajoute Bernard Beller.

La formation dure 2 jours en salle. Pendant le mois suivant la formation, les chargés de clientèle ont pour mission d'enregistrer l'une de leurs conversations avec un client. Un mois après la formation initiale, elles suivent une journée de mise en application. Après une révision des techniques, le groupe écoute l'enregistrement de chacune et commente sur les techniques utilisées avec succès.

Quels résultats ?

Les chargés de clientèle sont très satisfaits de cette formation. Pour les plus expérimentés, c'est une manière de structurer leurs interactions avec le client, pour les plus juniors d'acquérir des bonnes habitudes de travail.

La mise en application terrain pendant un mois et la journée de suivi sont très appréciées. Cela permet d'inscrire l'action de formation dans la durée et rend plus quotidienne et automatique l'utilisation des techniques de communication acquises.

Pour s'assurer de la continuité de l'effort de formation, la prochaine étape consiste à inscrire les responsables d'agences dans une démarche de coaching des chargés de clientèle.

