



Le Professionnalisme et la Compétence nous Particularisent

Abidjan Cocody II Plateaux Attoban Non loin du Commissariat du 30eme Arrondissement

N°CC : 1629696B

N°RC : CI-ABJ-2016B-15422

N° CNPS: 287217

Cel :(+225) 07 49 46 46 14 / 05 05 31 45 91

Cel :(+225) 07 77 28 09 62 / 05 76 30 94 49

Tél:(+225) 27 22 52 68 66

E-mail : asperformanceconsulting@gmail.com

E-mail : Infos@asperformancegroupe.com

Site web: www.asperformancegroupe.com

CATALOGUE

COMMERCE, VENTE, MARKETING

AS PERFORMANCE CONSULTING

Avec l'entonnoir, les clients étaient
l'aboutissement de vos efforts.



AVANT

Avec l'approche cyclique, les clients
sont au centre de votre stratégie.



MAINTENANT

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

Spécialisée dans la formation inter et intra entreprises, **AS PERFORMANCE CONSULTING**, vous propose des modules de formation repartis sur **plusieurs domaines**.

AS PERFORMANCE CONSULTING, c'est aussi faire des formations professionnelles sur mesure, le consulting en entreprise, l'accompagnement terrain, des outils pédagogiques, également le conseil et l'assistance dans le cadre du Droit Individuel à la Formation (DIF) et l'optimisation du financement des projets de formation continue. Aujourd'hui les commerciaux doivent allier une parfaite connaissance des besoins de leurs clients, pour entretenir des relations durables, avec une véritable efficacité pour conclure leurs ventes. Pour tous les métiers du commerce, ce double challenge peut générer une pression importante. Les formations **AS PERFORMANCE CONSULTING** permettent d'y faire face en développant les compétences individuelles ou collectives.

DOMAINES DE FORMATION

N° ORDRE	DOMAINES DE FORMATION
001	COMMERCE
002	VENTE
003	MARKETING

COMMERCE

**CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING
AS PERFORMANCE CONSULTING**

COMMERCE			
N° ORDRE	DESIGNATION	DUREE	
01	Elaborer et mettre en œuvre une stratégie commerciale	2 jours	14 Heures
02	Construire et déployer sa stratégie commerciale	2 jours	14 Heures
03	Maitriser le droit des contrats internationaux	3 jours	21 Heures
04	Élaborer une stratégie de prospection digitale	3 jours	21 Heures
05	Lobbying : stratégies et modalités d'utilisation	2 jours	14 Heures
06	Bâtir son plan d'actions commerciales	2 jours	14 Heures
07	Mobiliser et animer son équipe commerciale	2 jours	14 Heures
08	Piloter l'activité commerciale avec les tableaux de bords commerciaux	2 jours	14 Heures
09	Coachier ses commerciaux	2 jours	14 Heures
10	Bien animer et piloter un réseau de distribution	2 jours	14 Heures
11	Comment manager son équipe commerciale	3 jours	21 Heures
12	Maitriser le contrôle de gestion des activités commerciales	2 jours	14 Heures
13	Prospecter avec LinkedIn	2 jours	14 Heures

ELABORER ET METTRE EN OEUVRE UNE STRATEGIE COMMERCIALE

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Directeur ou responsable commercial.

Objectifs :

- Savoir analyser une matrice produit-marché pour élaborer une stratégie commerciale ;
- Apprendre à construire une stratégie déclinable en plans d'actions commerciales.

PROGRAMME :

I. ELABORER UNE ANALYSE DE SON ENVIRONNEMENT

- 1) Les objectifs globaux de votre établissement
- 2) Positionnement et image sur le marché
- 3) Analyse des besoins et attentes du marché et des offres en présence
- 4) Quelle stratégie de positionnement ?
- 5) Positionner son offre par rapport à la concurrence

II. DECLINER SA STRATEGIE COMMERCIALE EN FONCTION DES SEGMENTS DE MARCHÉ

- 1) Segmenter sa cible pour affiner l'approche
- 2) Décliner son offre commerciale en fonction des cibles
- 3) Mailler offre commerciale et stratégie marketing
- 4) Décliner la politique tarifaire en fonction de la sensibilité prix des segments de marché

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

III. ELABORER UN BUDGET ET FAIRE DES CHOIX FINANCIERS

- 1) Budgéter le coût des actions commerciales
- 2) Etablir le ROI et adapter son budget en fonction de la performance des produits et de l'efficacité des actions
- 3) Mesurer la rentabilité des actions et évaluer la pertinence de la stratégie commerciale

IV. METTRE EN ŒUVRE UN PLAN D'ACTIONS COMMERCIALES

- 1) Décliner la stratégie commerciale en plans d'action
- 2) Former et encadrer les commerciaux
- 3) Décliner des objectifs collectifs et individuels

CONSTRUIRE ET DEPLOYER SA STRATEGIE COMMERCIALE

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Directeur et responsable commercial ;
- Directeur commercial régional ;
- Directeur des ventes ;
- Chef de marché ;
- Chef d'agence.

Objectifs :

- Identifier les priorités de l'action commerciale en regard de la stratégie ;
- Analyser le portefeuille client et la performance commerciale ;
- Élaborer le plan d'actions commerciales par cible ;
- Faire adhérer la force de vente au plan d'actions commerciales.

PROGRAMME :

I. DEFINIR LES PRIORITES DE L'ACTION COMMERCIALE EN REGARD DE LA STRATEGIE

- 1) Traduire les objectifs stratégiques en objectifs commerciaux
- 2) Définir sa zone de responsabilité
- 3) Définir sa stratégie d'objectifs
- 4) Évaluer les ressources nécessaires tant humaines que financières

Mise en situation : évaluer ses ressources humaines et financières

II. ANALYSER SON MARCHÉ ET ADAPTER LE PLAN D'ACTIONS COMMERCIALES

- 1) Analyser :
 - Le portefeuille client ;
 - Le portefeuille produit ;
 - Les couples clients/ produits ;
 - Construire la matrice SWOT de son périmètre de vente.

Mise en situation : construire le tableau de segmentation produits/clients

III. DECIDER DES ACTIONS ET CONSTRUIRE SON BUSINESS PLAN

- 1) Définir ses choix en fonction de son analyse
- 2) Traduire ses décisions en objectifs de vente : le business plan du territoire
- 3) Les actions pour atteindre les objectifs : distribution des produits, promotion et efficacité

Mise en situation : construire son business plan

IV. DEPLOYER LE PLAN D'ACTIONS COMMERCIALES

- 1) Formaliser et communiquer le plan d'actions commerciales
- 2) Des objectifs collectifs aux objectifs et plans d'actions individuels
- 3) Planifier les actions : clients, marketing opérationnel, management
- 4) Établir son tableau de bord pour piloter et suivre les actions commerciales

Mise en situation : construire son tableau de bord

MAITRISER LE DROIT DES CONTRATS INTERNATIONAUX

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Aux acheteurs ou responsables Achats ;
- Vendeurs ou responsables des ventes ;
- Toute personne amenée à négocier ou suivre un contrat international.

Objectifs :

- Cette formation Droit permet d'identifier les pièges et comprendre les contraintes des contrats internationaux pour bien les négocier.

PROGRAMME :

I. LE CADRE JURIDIQUE DES CONTRATS INTERNATIONAUX

- 1) La Lex Mercatoria et le droit conventionnel
- 2) Les pourparlers dans le cadre international : letter of intent, memorandum of understanding

II. LES CLAUSES PRINCIPALES DES CONTRATS INTERNATIONAUX :

- 1) De pénalités (penalty clauses, liquidated damage clauses, punitive damages, incidental damages, consequential damages, general damages)
- 2) De responsabilités (contract liability, warranties, disclaimer clause, best efforts, reasonable care, due diligence)
- 3) De paiement
- 4) De règlement des litiges (termination, cancellation, deadlock clause, anticipatory breach, settlement of disputes, ...)
- 5) D'imprévision (hardship clause)
- 6) De force majeure, act of God
- 7) De transfert de propriété et de transfert de risques (property and risk transfer)
- 8) D'attribution de juridiction (assignment clause, competent court, arbitration)
- 9) De droit applicable (governing law)

Cas pratiques : travail sur des clauses contractuelles réelles

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

III. LES PIEGES ET LES RISQUES DES CONTRATS INTERNATIONAUX (RISK MANAGEMENT)

- 1) Risques de non-paiement
- 2) Risque de retard de livraison ou de défaut d'exécution des fournisseurs,
- 3) (delivery modalities, terms and conditions, conformity of material, ...)
- 4) Risques politiques (ex : contrats BOT Build Operate and Transfer)
- 5) Risques de transport, assurances (International Commercial Terms)
- 6) Risques fiscaux

IV. LES PRINCIPAUX CONTRATS UTILISES A L'INTERNATIONAL

- 1) Contrats de prestations de services, de vente, de coopération, de distribution
- 2) International sale of goods, Service agreement, Expertise Service Provider
- 3) Agreement, Subcontract, Distribution Agreement, ...

V. LA PROTECTION DES INTERETS DES SOCIETES A L'INTERNATIONAL

- 1) Protéger sa technologie (brevets) (industrial property rights)
- 2) Protéger son image de marque, son savoir-faire (know-how, confidentiality)
- 3) Protéger son droit d'auteur (copyright, copyleft, intellectual property rights)
- 4) Protéger sa marque (licence agreement)
- 5) Les clauses limitatives ou exonératoires de responsabilités des fournisseurs et des clients (l'Unfair Contract Terms Act)

VI. LES DIFFERENTES FORMES DE DEVELOPPEMENT A L'INTERNATIONAL

- 1) Les agents commerciaux (agents, agencies, master franchising, agency agreement)
- 2) Les joint-ventures (technical cooperation agreement, joint-venture)
- 3) Les transferts de technologie (transfer of technology)
- 4) Répondre à des appels d'offres et consultations internationales

VII. INFLUENCE SOCIOCULTURELLE SUR LE DROIT INTERNATIONAL ET SUR LA MANIERE DE NEGOCIER DES CONTRATS INTERNATIONAUX

ÉLABORER UNE STRATEGIE DE PROSPECTION DIGITALE

Durée concernée : 02 jours

Public concerné :

- Directeurs et managers commerciaux ;
- Dirigeants de PME B to B souhaitant accélérer leur développement commercial en Côte d'Ivoire et/ou à l'étranger grâce au digital.

Objectifs :

- Appréhender les nouveaux comportements des prospects ;
- Identifier les méthodes efficaces pour attirer, motiver et convaincre des prospects sur Internet ;
- Ébaucher une stratégie de prospection digitale adaptée à son entreprise.

PROGRAMME :

I. COMMENT PROSPECTER EFFICACEMENT DANS LE MONDE DIGITAL D'AUJOURD'HUI ?

- 1) Le social selling : une nouvelle réalité commerciale
- 2) Comment susciter l'intérêt de votre marché ?
- 3) Comment convertir les visiteurs en prospects qualifiés ?
- 4) Comment engager les commerciaux pour conclure efficacement ?
- 5) Comment piloter la performance de votre prospection ?

II. AUTO-EVALUER SON EFFICACITE COMMERCIALE SUR INTERNET

- 1) Diagnostiquer sa présence sur Internet : les prospects trouvent-ils facilement votre entreprise ?
- 2) Mesurer l'impact de ses communications digitales.
- 3) Analyser l'efficacité commerciale de son site web.
- 4) Optimiser ses dépenses commerciales.

III. ELABORER UNE STRATEGIE DE PROSPECTION DIGITALE EFFICACE

- 1) Définir ses objectifs, caractériser les marchés, entreprises et audiences visés
- 2) Construire sa stratégie de communication :
 - Quelle histoire raconter ?
 - Quelle conversation initier ?
- 3) Construire sa stratégie d'acquisition d'audience :
 - Quels canaux digitaux activer pour toucher ses audiences efficacement ?
- 4) Construire sa stratégie de conversion commerciale :
 - Faire mûrir l'intérêt d'un prospect progressivement ;
 - Synchroniser digital, marketing conventionnel et activités commerciales ;
 - Comment qualifier les prospects en ligne puis engager la conversation au téléphone ?

IV. CALIBRER LES RESSOURCES NECESSAIRES A L'ATTEINTE DES OBJECTIFS

- 1) Créer des communications à fort impact, de promotion et de conversion
- 2) Calibrer le volume et la fréquence des campagnes de communication multicanales à exécuter
- 3) Bâtir une infrastructure digitale adaptée à son entreprise : site(s) web, blogs, centre de ressources, pages réseaux sociaux, logiciel(s), workflows automatisés, etc.
- 4) Modéliser plusieurs scénarios selon les ambitions, le budget disponible et la rentabilité attendue

LOBBYING : STRATEGIES ET MODALITES D'UTILISATION

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Toute personne amenée à intégrer la démarche de l'influence dans le cadre de son activité professionnelle.

Objectifs :

- Comprendre la nécessité du lobbying ;
- Inscrire le lobbying dans une dimension stratégique ;
- Définir les règles et démarches d'intervention en matière de lobbying.

PROGRAMME :

I. LES FONDEMENTS ET LA DEFINITION DU LOBBYING

- 1) Définition
- 2) Historique
- 3) Emergence du lobbying
- 4) Attention aux idées reçues.

II. LES OBJECTIFS DU LOBBYING

III. LE LOBBYING ET SES ACTEURS

BATIR SON PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Directeurs commerciaux
- Chefs d'équipe
- Managers d'équipes commerciales
- Commerciaux terrain

Objectifs :

- Se doter d'un Plan d'Action pour structurer sa démarche commerciale ;
- Orienter son énergie commerciale pour atteindre ses objectifs ;
- Utiliser les tableaux de bord pour piloter au plus près son activité.

PROGRAMME :

I. COMPRENDRE LES ENJEUX DU PAC (PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES) POUR LA STRUCTURATION DE LA DEMARCHE COMMERCIALE ET L' ATTEINTE DES OBJECTIFS

- 1) Intégrer le PAC dans la stratégie commerciale de l'entreprise
- 2) Impliquer les différents acteurs pour la construction et la mise en œuvre du PAC
- 3) Modéliser sa démarche commerciale en tirant profit des expériences concrètes
- 4) Se doter d'indicateurs pour mesurer et accroître sa performance

II. LES TABLEAUX DE BORD AU SERVICE DU PAC

- 1) Définir les indicateurs intelligents et utiles pour le PAC
- 2) Mettre en place la TPM (Maintenance Productive Totale) de l'équipe
- 3) Tirer les analyses pertinentes des indicateurs

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

III. LA DEMARCHE DU PAC

- 1) Etablir le diagnostic de sa zone, de sa région : offre commerciale, accessibilité du marché, état de la concurrence (SWOT)
- 2) Analyser le portefeuille des clients existants
- 3) Décider des orientations à prendre : consolider les forces, sécuriser les menaces, transformer les faiblesses en forces

IV. DEFINIR ET FORMALISER LE PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES

- 1) Définir les axes prioritaires pour atteindre ses objectifs
- 2) Décliner le Plan des Actions par segments de marché et selon les typologies de clients
- 3) Structurer les actions commerciales pour servir le résultat
- 4) Organiser des actions spécifiques : opérations commando, salons
- 5) Développer, par la formation, les compétences individuelles et collectives
- 6) Recruter des profils spécifiques pour consolider l'équipe
- 7) Fixer des échéances et les Dead liness
- 8) Présenter et faire valider le PAC

V. SUIVRE LE PLAN D' ACTIONS

- 1) Mettre le plan sous contrôle
- 2) Prévoir les actions correctives si besoin
- 3) Tirer les enseignements et les conclusions de l'année N pour établir l'année N+1

MOBILISER ET ANIMER SON EQUIPE COMMERCIALE

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Managers commerciaux ;
- Managers de proximité ;
- Responsables d'agences ;
- Chefs des ventes, de secteurs ou de rayons ;
- Tout encadrant commercial opérationnel.

Objectifs :

- Définir un mode de management en harmonie avec sa personnalité et son équipe ;
- Acquérir les techniques d'animation et savoir insuffler une motivation forte pour développer les résultats.

PROGRAMME :

I. BIEN SE CONNAITRE POUR MIEUX MANAGER

- 1) Réfléchir sur son métier : rôle, missions, responsabilités, compétences à mobiliser
- 2) Les fondamentaux du management : réaliser l'autodiagnostic de sa personnalité
- 3) Analyser les conséquences en matière de communication et de principe d'objectivité
- 4) Elaborer son Plan d'Actions Managériales

II. MOTIVER SON EQUIPE POUR L'AMENER A LA PERFORMANCE

- 1) Analyser chaque vendeur :
 - Motivations personnelles ;
 - Compétences et résultats obtenus ;
 - Repérer le profil des vendeurs (explorateur, organisateur, contrôleur, conseiller).
- 2) Développer l'esprit d'équipe
- 3) Accompagner la progression collective et individuelle

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

III. ADAPTER UN MANAGEMENT AUX DIFFERENTES GENERATIONS DE VENDEURS

- 1) Prendre conscience des différences et les intégrer comme facteur de réussite
- 2) Manager et motiver les Baby-boomer et les générations X et Y

IV. ACCOMPAGNER SON VENDEUR PAR LES COMPETENCES

- 1) Coacher son équipe
- 2) Suivre le coaching par un tableau de bord

V. ANIMER LES VENDEURS AU QUOTIDIEN

- 1) Piloter l'activité de son équipe
- 2) Conduire des entretiens efficaces pour : fixer des objectifs réalistes et motivants
- 3) Féliciter
- 4) Recadrer et gérer des relations conflictuelles
- 5) Déléguer
- 6) Remotiver

VI. SAVOIR ANIMER DES REUNIONS MOTIVANTES ET EFFICACES

VII. ANIMER SON EQUIPE A DISTANCE

- 1) Connaître les conditions favorables au pilotage par distance
- 2) Manager à distance : les points clés et les erreurs à éviter
- 3) Les 4 étapes pour démarrer

PILOTER L'ACTIVITE COMMERCIALE AVEC LES TABLEAUX DE BORDS COMMERCIAUX

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Directeurs et managers commerciaux ;
- Account managers et key account managers pour qui le pilotage de l'activité commerciale est une priorité quotidienne.

Objectifs :

- Elaborer vos tableaux de bord de pilotage de la performance commerciale ;
- Faire adhérer vos équipes commerciales au processus reporting.

PROGRAMME :

I. LES FONDAMENTAUX DE LA GESTION DES PROCESSUS METIER (BPM)

- 1) Environnement optimal
 - Formalisation des objectifs
 - Système "Process Centric" et "Human Centric"
- 2) stratégies correspondantes
- 3) BPM et ventes indirectes
- 4) Cycles de vente et repositionnement dans la stratégie de développement et le contexte de l'entreprise

II. LES DOUZE ETAPES DE LA METHODE PCHC POUR METTRE EN OEUVRE UN PROJET DE BPM

- 1) Points d'intervention et variables d'action
- 2) Lien BPM / terrain : une adéquation fondamentale
- 3) Suivi du BPM
 - Validation des critères
 - Suivi de l'évolution des performances

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

III. LES CINQ POINTS ESSENTIELS POUR CREER UN TABLEAU DE BORD DE PILOTAGE DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE

1) Les Key Performance Indicator

- KPI et objectifs
- Process de validation des KPI
- Comment choisir des marqueurs pertinents ?
- Comment suivre l'évolution de ces marqueurs ?

2) Les cinq recommandations pour choisir un indicateur de performance clé KPI

- Mise en œuvre des KPI en fonction des objectifs de développement
- Qu'est-ce qu'un bon KPI ?
- Méthode SMART applicable aux KPI

3) Construire vos tableaux de bord

- Planification de la mise en œuvre du système de pilotage commercial
- Contenu et suivi des indicateurs clefs de performance

4) Les principales causes d'échec dans les choix et la mise en œuvre des KPI

- Pourquoi certains KPI pourtant bien adaptés au contexte et à la stratégie de l'entreprise ont finalement peu d'impact ou sont peu crédibles ?
- Comment faire adhérer l'équipe au système de reporting et au process de pilotage choisis ?

5) Le Plan d'Actions Commerciales

- Impératifs de reporting face aux ventes à cycle long auprès des grands comptes et multinationales
- Comment impliquer les N+1 ?
- Marqueurs portant sur la gestion d'un portefeuille client
- Identifier les zones de pouvoir et les zones d'influence
- Maîtriser la vision systémique des acteurs

Synthèse de la session

- Réflexion sur les applications concrètes que chacun peut mettre en œuvre dans son environnement
- Conseils personnalisés donnés par l'animateur à chaque participant
- Bilan oral et évaluation à chaud

COACHER SES COMMERCIAUX

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Manager d'équipe de vente, chef des ventes, directeur commercial, directeur des ventes, inspecteur, animateur commercial ou responsable d'agences ;
- Animateur de réseaux déjà formé aux méthodes de management, avec ou non un lien hiérarchique avec les commerciaux.

Objectifs :

- Comprendre les principes de base du coaching ;
- Identifier les progrès individuels et collectifs à obtenir ;
- Débriefier un entretien commercial, des résultats ;
- Sélectionner et mettre en place l'action de coaching la plus efficace ;
- Engager et donner l'envie de progresser ;
- Accompagner et entretenir le progrès grâce au coaching commercial.

PROGRAMME :

I. DIAGNOSTIQUER LA PERFORMANCE DE CHAQUE MEMBRE DE SON EQUIPE

- 1) Construire ses outils de mesure qualitatifs : la grille de compétences.
- 2) Mettre en exergue les résultats factuels.
- 3) Détecter les facteurs clés de succès et les dysfonctionnements.
- 4) Cerner les compétences clés associées à la performance.
- 5) Faire de l'accompagnement terrain un véritable outil de mesure de la compétence.

II. CONSTRUIRE LA RELATION DE COACHING AVEC SON VENDEUR

- 1) Chercher à comprendre en pratiquant un questionnement utile et productif.
- 2) Écouter et analyser les réelles sources de décalage :
 - Compétence ou motivation ?
 - Se débarrasser des 7 dragons qui perturbent l'écoute.
- 3) Adapter son coaching au degré d'autonomie du vendeur.

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

III. METTRE EN ŒUVRE UN PLAN DE PROGRES

- 1) Négocier un Plan de Progrès avec son vendeur :
 - S'accorder sur les objectifs
 - Rester souple sur les moyens.
- 2) Sélectionner les actions de coaching commercial adaptées :
 - Mettre en place un binôme, une action de formation : check-list et conseils ;
 - Utiliser la force de l'émulation collective pour entraîner ses vendeurs ;
 - Animer un jeu de rôle : la méthode séquentielle.

IV. ACCOMPAGNER SON VENDEUR SUR LE PARCOURS DE L'AUTONOMIE

- 1) Organiser le suivi : les points d'étape.
- 2) Accompagner sur le terrain pour mesurer le chemin parcouru.
- 3) Réaliser des feed-back efficaces : "faire dire" plutôt que "dire".
- 4) Face au vendeur qui ne progresse pas : erreurs à éviter, réponses clés.
- 5) Encourager pour motiver durablement : du "stroke" positif à l'entretien de félicitations.

BIEN ANIMER ET PILOTER UN RESEAU DE DISTRIBUTION

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Tout manager et animateur de réseaux commerciaux intégrés, franchisés ou volontaires ;
- Directeur commercial, directeur des ventes.

Objectifs :

- Mesurer l'efficacité du réseau de distribution.
- Bâtir et mettre en œuvre le plan d'actions commerciales pour développer son réseau.
- Animer et manager son réseau au quotidien.

PROGRAMME :

I. MAITRISEZ LES LEVIERS DE LA RELATION FABRICANT/DISTRIBUTEUR

- 1) Définissez vos objectifs commerciaux pour votre réseau de distributeurs.
- 2) Devenez un contributeur à la stratégie du distributeur.
- 3) Comprenez les attentes et motivations des distributeurs : la matrice satisfaction/implication.
- 4) Mesurez la relation avec votre réseau de distributeurs : la radioscopie du distributeur en 10 questions.
- 5) Décidez de votre plan d'actions distributeurs : le choix des actions prioritaires avec la matrice de fidélisation.
- 6) Vendez votre plan d'actions en interne.
- 7) Actionnez la variable prix.

II. FAITES ADHERER VOTRE DISTRIBUTEUR AU PLAN D'ACTIONS COMMERCIALES

- 1) Partagez le bilan avec le distributeur : appuyez-vous sur des indicateurs et des ratios pertinents.
- 2) Co-construisez avec le distributeur.

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

III. DEVELOPPEZ LA PERFORMANCE COMMERCIALE DES VENDEURS DU DISTRIBUTEUR

- 1) Animez votre réseau dans un contexte de pouvoirs réciproques : influencez positivement, faites "vivre" votre réseau.
- 2) Impliquez le réseau par une communication dynamisante et des réunions motivantes.

IV. ANIMEZ VOTRE RESEAU DE DISTRIBUTION AU QUOTIDIEN

- 1) Stimulez votre réseau de distribution avec le levier pertinent : rémunération, valorisation, formation.
- 2) Trouvez le juste équilibre entre faire avec et faire faire.
- 3) Prévenez et gérez les conflits.

COMMENT MANAGER SON EQUIPE COMMERCIALE

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Chef des ventes, animateur de réseaux, manager d'équipe de vendeurs, de délégués, de technico-commerciaux, de télévendeurs ;
- Manager commercial ;
- Directeur d'agence commerciale ;
- Responsable d'équipe de vente sédentaire.

Objectifs :

- Renforcer son efficacité de manager commercial au quotidien et sur les actes clés ;
- Développer la motivation et la compétence de chacun de ses commerciaux pour booster ses ventes ;
- Créer et renforcer l'esprit d'équipe.

PROGRAMME :

- I. APPREHENDER VOTRE PROFIL DE MANAGER COMMERCIAL
- II. ADAPTER SON MANAGEMENT AU PROFIL DES COMMERCIAUX
- III. MOTIVER INDIVIDUELLEMENT SES COMMERCIAUX AU QUOTIDIEN
- IV. UTILISER LES REUNIONS COMMERCIALES POUR MOTIVER COLLECTIVEMENT SON EQUIPE
- V. PRESERVER LA MOTIVATION DES VENDEURS DANS TOUTES LES SITUATIONS

MAITRISER LE CONTROLE DE GESTION DES ACTIVITES COMMERCIALES

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Contrôleurs de gestion ;
- Responsables comptables et financiers chargés de suivre l'activité et les marges ;
- Directeurs commerciaux ;
- Directeurs des ventes.

Objectifs :

- Elaborer et suivre avec efficacité la construction d'un budget commercial ;
- Maîtriser les facteurs clés de succès et les leviers opérationnels utiles à l'atteinte des objectifs commerciaux.

PROGRAMME :

I. CONSTRUIRE UN BUDGET COMMERCIAL EFFICIENT

- 1) Le plan stratégique et sa déclinaison budgétaire annuelle
- 2) Prendre en compte la lettre de cadrage budgétaire et les contraintes financières essentielles
- 3) Le recueil des prévisions de vente : interpréter les tendances, analyser les aléas, comprendre les corrélations induites
- 4) Intégrer l'expérience passée et les benchmarks
- 5) Fixer les volumes, les tarifs, les remises, les marges, les coûts prévisionnels
- 6) Scénariser le budget commercial mensuel
- 7) Contractualiser les objectifs commerciaux

II. ANALYSER LES ECARTS CONSTATES

- 1) Le préalable à l'analyse : budget flexible, actualisation budgétaire, forecasts, ...
- 2) Les écarts d'activité, de volume, de prix, de rendement
- 3) Les liens de cause à effet
- 4) Analyse des marges par produit, par marché, par zone, par client, ...
- 5) Validation auprès de la direction commerciale des écarts constatés
- 6) Interprétation et mise en place d'actions correctives

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

III. ASSURER LA MAITRISE DU BUDGET DES COUTS COMMERCIAUX

- 1) Le chiffrage des plans d'action liés aux objectifs commerciaux
- 2) L'allocation des ressources nécessaires (cohérence dans l'attribution des moyens humains et financiers)
- 3) Les coûts commerciaux spécifiques
- 4) Le suivi des coûts et l'analyse des écarts

IV. CONCEVOIR UN TABLEAU DE BORD DE L'ACTIVITE COMMERCIALE

- 1) Identifier les indicateurs de performance
- 2) Définir les indicateurs de pilotage pour mettre sous contrôle les plans d'action définis
- 3) Intégrer des indicateurs d'environnement
- 4) Rechercher, collecter et valider les données utiles aux calculs séquentiels des indicateurs
- 5) Développer une attitude d'aide à la décision envers les responsables commerciaux

V. DISPOSER D'UN SYSTEME DE REPORTING DEDIE

- 1) Synthétiser les informations pertinentes
- 2) Construire et rédiger les rapports d'analyse

VI. MANAGER LA PERFORMANCE COMMERCIALE

- 1) Intégrer la performance commerciale à la Balance Scorecard®
- 2) Faciliter le retour d'expérience pour mieux conduire le changement

PROSPECTER AVEC LINKEDLN

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Commercial,
- Ingénieur commercial,
- Manager commercial.

Toute personne qui voudrait utiliser les réseaux sociaux pour booster sa prospection.

Objectifs :

- Adapter sa prospection aux réseaux sociaux.
- Cultiver son personal branding commercial.
- Communiquer avec ses prospects de manière claire et efficace.

PROGRAMME :

I. DEFINIR DES OBJECTIFS DE RESEAUTAGE EN ACCORD AVEC SA STRATEGIE DE PROSPECTION COMMERCIALE

- Qui est présent sur les réseaux sociaux.
- Pourquoi prospecter sur LinkedIn.
- Définir sa cible de prospection.

II. REPERER LES POINTS CLES D'UN PROFIL ATTRACTIF ET DIFFERENCIANT

- Choisir un titre clair et impactant pour sa cible.
- Définir une accroche qui donne envie.
- Rassurer avec le parcours professionnel.
- Légitimer par les recommandations.

• UTILISER L'APPROCHE DIRECTE POUR ENTRER EN CONTACT AVEC SES PROSPECTS CIBLES

- Repérer ses prospects cibles sur LinkedIn.
- Entrer en contact de façon directe.
- Entrer en contact via la recommandation d'un tiers.

• UTILISER L'APPROCHE INDIRECTE POUR SE FAIRE REPERER PAR LES PROSPECTS CIBLES.

- Cibler les pages et profils à suivre.
- Relayer du contenu à valeur ajoutée.
- Liker et commenter pour être visible.

VENTE

**CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING
AS PERFORMANCE CONSULTING**

VENTE			
N° ORDRE	DESIGNATION	DUREE	
01	Initiation à la vente (niveau 1)	2 jours	14 Heures
02	Perfectionnement aux techniques de vente	2 jours	14 Heures
03	Commerciaux, développer votre assertivité	2 jours	14 Heures
04	La vente en magasin	3 jours	21 Heures
05	Le métier de la vente	2 jours	14 Heures
06	Commercial pour non commerciaux	3 jours	21 Heures
07	Coaching-accompagnement terrain (B to B ou B to C)	4 jours	28 Heures
08	La vente en magasin (perfectionnement)	2 jours	14 Heures
09	Ingénieur d'affaires grands comptes	2 jours	14 Heures
10	La vente à domicile (B to C) initiation	3 jours	21 Heures
11	Maîtriser les risques financiers et juridiques	3 jours	21 Heures
12	La vente à domicile (B to C) perfectionnement	3 jours	21 Heures
13	La réfutation des objections (perfectionnement)	3 jours	21 Heures
14	Perfectionnement des commerciaux (la vente niveau 3)	3 jours	21 Heures
15	Vendre un contrat de prestation (la vente niveau 2)	3 jours	21 Heures
16	La fonction des chefs des ventes	3 jours	21 Heures
17	Profession : acheteur	5 jours	35 Heures
18	Gestionnaire des stocks et des approvisionnements	3 jours	21 Heures
19	Technique de vente et de négociation	2 jours	14 Heures
20	Vente en négociation pour non commerciaux	3 jours	21 Heures
21	Comment faire une prospection efficace	2 jours	14 Heures
22	Comment gérer les clients difficiles	2 jours	14 Heures
23	Se perfectionner a la négociation niveau 1	2 jours	14 Heures

**CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING
AS PERFORMANCE CONSULTING**

24	Se perfectionner a la négociation niveau 2	2 jours	14 Heures
25	Développer la satisfaction et fidéliser ses clients	2 jours	14 Heures
26	Accueil physique	2 jours	14 Heures
27	Développer ses compétences commerciales aux téléphones	2 jours	14 Heures
28	Agence point de vente : comment vendre efficacement	2 jours	14 Heures
29	Expression orale et présentations commerciales: s'exprimer pour convaincre	2 jours	14 Heures
30	Management de l'administration des ventes	3 jours	21 Heures
31	Préparer et animer ses présentations commerciales	3 jours	21 Heures
32	Répondre et remporter un appel d'offre en marché public	2 jours	14 Heures

INITIATION A LA VENTE (NIVEAU 1)

Durée conseillée : 02 Jours

Public concerné :

- Toute personne souhaitant entreprendre une carrière commerciale.
- Employés d'un Administratif
- Vendeurs sédentaires
- Techniciens

Objectifs:

- Acquérir une culture commerciale ;
- Connaître les différentes étapes de la vente B to B (entreprise à entreprise), de la préparation à la conclusion ;
- Maîtriser l'ensemble des techniques et des outils commerciaux pour conduire efficacement un entretien de vente.

PROGRAMME :

I. LE CONCEPT DE LA VENTE

- 1) Produit, idées, la solution...

II. PREPARATION

- 1) Définir un objectif
- 2) Collecter les informations sur l'entreprise et son représentant.
- 3) Préparer son montant et son apparence.

III. LES OUTILS DU COMMERCIAL

- 1) Le climat de confiance
- 2) L'observation et la synchronisation
- 3) L'écoute professionnelle
- 4) L'art du questionnement

IV. LES ETAPES DE LA VENTE OU COMMENT CONDUIRE UN ENTRETIEN DE VENTE EFFICACE EN B ET B

- 1) Les différents types d'objections
- 2) Les techniques de réputation des objections.

PERFECTIONNEMENT AUX TECHNIQUES DE VENTE

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Commercial
- Ingénieur commercial, technico-commercial, faisant de la vente en face-à-face, qui souhaite se perfectionner en intégrant de nouvelles compétences

Objectifs :

- Repérer le niveau de maturité du besoin client/prospect ;
- Adapter ses techniques de vente à chaque situation client ;
- Convaincre le client/prospect dans toutes les situations en développant les techniques adaptées.

PROGRAMME :

I. ADAPTER SON APPROCHE COMMERCIALE AUX BESOINS CLIENT

- 1) Identifier le niveau de maturité du besoin du client/prospect
- 2) Repérer les 4 situations de vente
- 3) Adopter le réflexe vente AGILE

Mise en situation : Exercice de découverte

II. CO-CONSTRUIRE LA SOLUTION : LA VENTE CONSEIL

- 1) Les situations de vente conseil
- 2) Faire exprimer le besoin client
- 3) Découvrir les besoins implicites
- 4) Construire avec le client la solution la plus adaptée
- 5) Aider à prendre sa décision

Mise en situation : Entraînement : les questions impliquantes

III. CREER LE BESOIN : LA VENTE PERSUASIVE

- 1) Faire la différence rapidement avec la "bande annonce"
- 2) Faire prendre conscience de problèmes à venir
- 3) Montrer les risques pour le client d'une non-action
- 4) Donner envie de changer

Mise en situation : Entraînement : créer le besoin

IV. SE DIFFERENCIER PAR SON EXPERTISE : VENTE REACTIVE

- 1) Les situations de vente réactive
- 2) Explorer toutes les facettes du besoin client pour comprendre parfaitement la demande
- 3) Se différencier avec l'argumentation concurrentielle
- 4) Résister aux demandes du client

Mise en situation : Entraînement à l'argumentation concurrentielle

V. ACCELERER L'ENVIE DE CHANGER : LA VENTE CREATIVE

- 1) Les situations de vente créative
- 2) Créer la solution appropriée
- 3) Accélérer le besoin de changer : les effets d'éloquence
- 4) Dépasser les ultimes réticences

COMMERCIAUX, DEVELOPPER VOTRE ASSERTIVITE

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Tout vendeur souhaitant renforcer son assertivité

Objectifs :

- Appréhender les secrets et techniques permettant le développement du charisme des commerciaux ;
- Accroître sa mentalité de réussite en identifiant ses forces et faiblesses.

PROGRAMME :

I. LA DEFINITION SELON WEBSTER

II. LES CONDITIONS OBJECTIVES DE L’AFFIRMATION DE SOI IMPOSSIBLE

- 1) S’affirmer, c’est d’abord devenir adulte
- 2) Reconnaître la légitimité de ses droits
- 3) Déclarer les droits de chacun.

III. LES ZONES : CONFORT, RISQUE, PANIQUE

IV. LES PRINCIPAUX USAGES DE L’AFFIRMATION DE SOI

- 1) Formuler clairement une demande ou un refus
- 2) Entrer en relation avec un autre
- 3) Emettre sur un ton juste les critiques et ces compliments.
- 4) Développer des relations d’intimité

V. L’ASSERTIVITE DANS L’ENTREPRISE

- 1) Tester votre assertivité
- 2) Les relations hiérarchiques et transversales
- 3) La résolution d’un conflit

VI. LES POSITIONS DE VIE

- 1) Le style de commandement
- 2) L'approche des problèmes
- 3) Les attitudes faces aux règles
- 4) La vision de conflits
- 5) La réaction à la colère
- 6) L'humour
- 7) Etre en plu ou plus face aux critiques

VII. LE RECADRAGE

- 1) La gestion des sentiments
- 2) Le test : Comment faire pour être efficace ?
- 3) Les messages contraignants

VIII. LA NEGOCIATION

- 1) Surmonter un conflit
- 2) Avoir un projet commun
- 3) Coopérer en utilisant le conflit
- 4) Assertive Ness et négociation
- 5) Aboutir à un compromis réel

IX. LES OUTILS DE L’AFFIRMATION DE SOI

- 1) La méthode D.E.S.C
- 2) Les autres outils
- 3) Les autres outils
- 4) Le disque rayé

LA VENTE EN MAGASIN

Durée conseillée : 03 Jours

Public concerné :

- Responsables de magasin, d'agence ou point de vente (PDV)
- Vendeurs en magasin, agence, PDV
- Toute personne ayant des relatifs commerciaux sur un PDV

Objectifs :

- Acquérir ou renforcer sa culture commerciale sur un point de vente ;
- Optimiser l'accueil client, maîtriser la prise de contact, créer un climat convivial ;
- Appréhender les techniques d'argumentation, présenter son produit, gérer positivement les objections ;
- Engager son client dans une prise de décision.

PROGRAMME :

I. L'ACCUEIL ET LA PRISE DE CONTACT

- 1) L'accueil en 5 points
 - Sourire, saluer, observer, patienter, entreprendre.
- 2) La règle des premiers
 - La première secondes, premiers pas, premiers gestes, premiers mots.

II. RECHERCHER LES BESOINS ET LES MOTIVATIONS

- 1) Abraham Maslow au service de la vente en magasin
 - La pyramide des besoins pour mieux comprendre et satisfaire son client.
 - Les motivations d'achat (méthodes "SON CAS")
 - Les 3 étapes des besoins (achat, exprimé, satisfait).
 - Le recueil des éléments indispensables
- 2) Les questions les plus courantes et les résultats attendus
 - L'empathie
 - L'écoute passive, l'écoute active

III. PRESENTER SON PRODUIT

- 1) Les grands principes de l'argument
 - Caractéristique ; avantages ; bénéfices client preuves.
- 2) Les grands principes de l'argumentaire
 - Sélectionner ; construire, énoncer
 - Les questions de contrôle
 - La face du compliment

IV. REPONDRE AUX OBJECTIONS

- 1) Les techniques fondamentales de la réputation des objections appliquées à la vente en magasin
- 2) L'anticipation ; l'atténuation ; le contre-pied ; l'argument récursif ; la division ; l'addition ; la comparaison ; la différence ; l'isolement.

V. CONCLURE SA VENTE

- 1) Discerner les signaux d'achat et les freins à la vente
- 2) De l'échec au succès
- 3) Les ventes complémentaires
- 4) La fidélisation
- 5) Les derniers mots
- 6) La prise de congé

LE METIER DE LA VENTE

Durée conseillée : 02 Jours

Public concerné :

- Cabinet de recrutement
- Agences d'intérim
- Ressources humaines

Objectifs :

- Différencier les différents métiers de la vente ;
- Assimiler les spécificités de chaque profession.

PROGRAMME :

I. LA VENTE B TO B VS. B TO C

II. LE PANORAMA DES DIFFERENTS METIERS DE LA VENTE.

- 1) Commercial sédentaire
- 2) Commercial grands comptes
- 3) Commercial expert
- 4) Commercial junior
- 5) Attaché commercial
- 6) Technico-commercial
- 7) Ingénieur commercial
- 8) Délégué commercial
- 9) Conseiller commercial
- 10) Chef de marché
- 11) Animateur réseau
- 12) Chef de secteur
- 13) Chef d'agence
- 14) Responsable des ventes
- 15) Business développement MANAGER
- 16) Sales représentatives
- 17) Acheteur
- 18) Télévendeur
- 19) Chef des ventes

III. LES SPECIFICITES DE CHAQUE PROFESSION COMMERCIALE

- 1) Autres intitulés définition du métier
- 2) Formation et expérience
- 3) Lieu d'exercice de l'activité
- 4) Entreprises concernées
- 5) Résumé nation
- 6) Missions spécifiques
- 7) Personnalité et qualités
- 8) Compétences techniques et outils de travail.

COMMERCIAL POUR NON COMMERCIAUX

Durée conseillée : 03Jours

Public concerné :

- Tous les salariés de l'entreprise

Objectifs :

- Intégrer les principes fondamentaux de la vente (outil, méthodologie et comportements) ;
- Mener de façon active un entretien commercial

PROGRAMME :

I. LES ENJEUX DE LA RELATION CLIENT

- 1) Un peu de Marketing : Evolution du marché
- 2) Le processus commercial : Finalité et enjeux
- 3) Droits et devoirs des vendeurs

II. MIEUX SE CONNAITRE POUR MIEUX VENDRE

- 1) Quelles sont les qualités requises pour être commercial ?
- 2) Test : quel est le non quotient d'efficacité commerciale ?
- 3) Quels sont mes points forts et mes points de progrès ?

III. BIEN COMMUNIQUER, LE DEBUT DE LA VENTE

- 1) Contrôler mes attitudes (le non verbal)
- 2) Créer un climat de confiance
- 3) Développer mon empathie
- 4) Ecouter le prospect / climat pour mieux le connaître
- 5) Parler positivement (verbal)
- 6) Renforcer mon assertivité grâce à quelques repères

IV. CONSTRUIRE ET CONDUIRE UN ENTRETIEN COMMERCIAL

- 1) Oser questionner aux techniques de questionnement
- 2) Découvrir les besoins d'un prospect/client grâce à la meilleure de SONCAS
- 3) Faire une offre argumentée repérer les signaux et les freine à l'achat

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

- 4) Appliquer les techniques de base du traitement des objections.
- 5) Conclure une vente ou comment amener mon prospect/client à prendre une décision.

COACHING-ACCOMPAGNEMENT TERRAIN (B to B ou B to C)

Durée conseillée : 04 jours

Public concerné :

- Commerciaux Grand comptes
- Commerciaux seniors

Objectifs :

- Développer son potentiel et son savoir-faire commercial ;
- S'affirmer dans sa fonction commerciale ;
- Prendre ou reprendre confiance en soi ;
- Pré trouver une dynamique après un passage à vide ;
- Mettre au jour et dépasser un frein psychologique ou technique qui s'oppose au développement du Chiffres d'affaires du vendeur.

PROGRAMME :

I. CHOIX DU TYPE DE COACHING

- 1) Soutien
- 2) Formation
- 3) Perfectionnement

II. DEFINITION DE L'OBJECTIF A ATTEINDRE

- 1) Développer son potentiel et son savoir-faire commercial
- 2) Prendre ou reprendre confiance en soi
- 3) Dépasser sa peur de conclure
- 4) Mettre au jour et dépasser un frein psychologique ou technique.
- 5) Retrouver son efficacité personnelle
- 6) Surmonter un passage à vide (échecs répétés par exemple)
- 7) Augmenter son Chiffres d'affaires
- 8) S'affirmer en renforçant son assertivité. Etc.

III. LES ETAPES D'UNE FORMATION - COACHING

- 1) Entretien individuel entre le vendeur et son coach
- 2) Préparation du binôme vendeur/cash (relation, obligations et rôles de chacun)

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

- 3) Les visites accompagnées
- 4) Débriefing
- 5) Elaboration d'un plan personnel de progrès

LA VENTE EN MAGASIN (PERFECTIONNEMENT)

Durée conseillée : 02 Jours

Public concerné :

- Responsables de magasin, d'agence ou de point de vente (PDV)
- Vendeurs en magasin, agence, PDV
- Toute personne ayant des relations commerciales sur un PDV

Objectifs :

- Maîtriser toutes les étapes d'un entretien de vente en magasin ;
- Réaliser des ventes complémentaires au additionnelles (CROOS SELLING) ;
- Vendre les produits à marge plus élevée (UP SELLING) ;
- Construire des argumentaires efficaces ;
- Appréhender les techniques fondamentales de traitement des objections ;
- Développer son assertivité face au client.

PROGRAMME :

I. LES DEUX ORIENTATIONS D'UN ENTRETIEN DE VENTE "GRAND PUBLIC"

- 1) La vente produite (adapter les besoins de son utilisateur en fonction de sa gamme ou des orientations commerciales de la société cliente)
- 2) La vente besoin (modéliser son offre en fonction des besoins exprimés ou latents de son interlocuteur).

II. LES ETAPES D'UNE VENTE OU COMMENT MENER UN ENTRETIEN EFFICACE

- 1) La prise de contact -la découverte-l 'argumentation
- 2) La conclusion, la prise de congé

III. CONSTRUIRE UNE DECOUVERTE

- 1) Directivité ou pondération = choisir ses questions
- 2) L'écoute professionnelle

IV. DE LA FICHE TECHNIQUE A L'ARGUMENTAIRE

- 1) Repérer et sélectionner ses arguments
- 2) Classer, ajuster et présenter ses arguments

V. LA REPUTATION DES OBJECTIONS

- 1) Comprendre le processus psychologique d'une objection
- 2) La dissonance cognitive, de la question à l'objection, les différentes objections
- 3) Sélectionner une méthode de réputation des objections.
- 4) Méthode de l'anticipation, de l'atténuation du contre-pied, de l'isolement, méthode de l'argumentation récursif, de la division, de l'addition ; méthode comparative, différentielle, RIRA (la partir du méta modèle en PNL)

VI. LA CONCLUSION

- 1) De l'échec au succès
- 2) Discerner les signaux d'achat et les freins à la vente
- 3) Choisir son style de conclusion

VII. LE CROOS SELLING OU COMMENT VENDRE DES PRODUITS COMPLEMENTAIRES

- 1) Intégrer la phase CROOS SELLING dans son plan de vente

VIII. LE UP SELLING OU COMMENT VENDRE DES PRODUITS DE GAMME SUPERIEURE

- 1) Intégrer la phase UP SELLING dans son plan de vente

IX. L'ASSERTIVITE ET L'affirmation de soi

- 1) Autodiagnostic de son assertivité
- 2) Le contrôle émotionnel
- 3) La congruence verbale et non verbale

INGENIEUR D'AFFAIRES GRANDS COMPTES

Durée conseillée : 02 Jours

Public concerné :

- Ingénieurs d’Affaires ;
- Futur(e)s Responsables comptes clés ;
- Négociateurs ;
- Technico-commerciaux, Grands Comptes.

Objectifs :

- Maîtriser la vente aux grands comptes ;
- Se préparer à la négociation avec les grands comptes.

PROGRAMME :

I. DEFINITION

- 1) Seuil, vente/négociation Grands Comptes
- 2) Nouvelle donne économique

II. PREPARATION

- 1) Rechercher les informations
- 2) Analyser l’organigramme
- 3) Etablir une stratégie d’approche
- 4) Préparer les questions indispensables
- 5) Calculer les solutions de repli
- 6) Identifier les 7 qui
- 7) Approfondir les problématiques de tous protagonistes
- 8) Bâtir les sociogrammes
- 9) Analyser les points forts et les points faibles de son offre et de la concurrence.

III. NEGOCIATION

- 1) Hiérarchiser les objectifs
- 2) Tester les solutions de repli
- 3) S'affirmer au cours d'une négociation
- 4) Communiquer en négociation
- 5) Connaître les pièges des acheteurs
- 6) Etalonner les 6 contraintes
- 7) Défendre les marges
- 8) Aller à la signature.

LA VENTE A DOMICILE (B TO C) INITIATION

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Tout vendeur souhaitant acquérir ou renforcer sa culture commerciale en B to C (de professionnel à particulier).

Objectifs :

- Acquérir ou renforcer sa culture commerciale en B to C à domicile (de professionnel à particulier) ;
- Maîtriser toutes les étapes d'un entretien commercial face à face ;
- Construire ses argumentaires ;
- Appréhender les techniques du traitement ;
- Formaliser l'entretien de vente B to C de A à Z.

PROGRAMME :

I. LES DIFFERENCES ENTRE B TO B RT B TO C

II. LES ETAPES D'UNE VENTE CHEZ UN PARTICULIER

- 1) S'installer chez un prospect
- 2) Créer une ambiance propice à la négociation commerciale
- 3) Premier argumentaire : présenter sa société
- 4) Reconnaître les facteurs d'achat
- 5) Effectuer la découverte en posant les bonnes questions
- 6) Deuxième argumentaire : présenter son produit
- 7) Traiter les objections avec méthode
- 8) Conclure la vente

III. MIEUX COMMUNIQUER POUR MIEUX (SE VENDRE)

- 1) La communication orale
- 2) La communication visuelle

IV. GAGNER DES CLIENTS

- 1) La prospection
- 2) La téléprospection

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

- 3) La recommandation
- 4) Le principe de réciprocité

V. CALCULER VOTRE QUOTIDIEN D'EFFICACITE COMMERCIALE

- 1) 10 Questions et 10 réponses sur le quotidien des vendeurs itinérants.

MAÎTRISER LES RISQUES FINANCIERS ET JURIDIQUES

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Directeur des ventes ;
- Inspecteurs commerciaux ;
- VRP ;
- Vendeurs sédentaires ;
- Administration des ventes (ADV).

Objectifs :

- Mesurer les risques financiers ;
- Maîtriser les risques liés à l'ouverture de compte et les différents moyens de paiements ainsi que les garanties afférentes ;
- Vendre les conditions générales de ventes, le délai de règlement le plus court, le moyen de paiement approprié ;
- Assimiler les notions de retard et leurs conséquences ;
- Comprendre les circuits de paiement des clients et en particulier des établissements publics.

PROGRAMME :

I. LES ENJEUX DE LA GESTION DES COMPTES CLIENTS

- 1) Coût du crédit inter-entreprises
- 2) Coût de prévention et de couverture du risque
- 3) Coût de financement
- 4) Perte sur créances douteuse, incidente sur la marge.
- 5) Effort commercial pour compenser une perte

II. LES OBJECTIFS DU SERVICE CREDIT RECOUVREMENT

III. LA POLITIQUE DE CREDIT DE L'ENTREPRISE

- IV. **UN IMPAYE= POURQUOI** : Typologie des comportements conduisant sur les motivations de paiement

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

V. BIEN CONNAITRE SES CLIENTS

- 1) Importance de recensement des informations
- 2) Les informations importantes

VI. COUVRIR ET SECURISER LE RISQUE

- 1) Analyse des risques en fonction du stock du statut, RIRA de la typologie et de la solidarité

VII. LES DELAIS DE PAIEMENT

VIII. LES MOYENS DE PAIEMENT

IX. LES DOCUMENTS COMMERCIAUX

- 1) Commande, facture, bon de livraison

X. LA COMMUNICATION AVEC LE SERVICE FINANCIER

XI. L'ENVIRONNEMENT JURIDIQUE DE L'ACTE DE VENTE, LA NEGOCIATION COMMERCIALE

- 1) Les clauses, articles du contrat, bon de commande

LA VENTE A DOMICILE (B TO C) PERFECTIONNEMENT

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Commerciaux ;
- Vendeurs sédentaires.

Objectifs :

- Maîtriser toutes les étapes d'un entretien de vente comprenant le Cross Selling (réalisation de ventes complémentaires ou additionnelles) ou le Up Selling (vendre un produit de la gamme supérieure) ;
- Construire des arguments efficaces ;
- Appréhender les techniques fondamentales de traitement des objections ;
- S'affirmer (développer son assertivité) face au client.

PROGRAMME :

I. LE CROOS SELLING OU COMMENT VENDRE DES PRODUITS COMPLEMENTAIRES

- 1) Le plan de vente « Cross Selling »

II. LE UP SELLING OU COMMENT VENDRE DES PRODUITS DE GAMME SUPERIEURE

- 1) Le plan de vente « UP Selling »

III. DE LA FICHE TECHNIQUES A L'ARGUMENTAIRE

- 1) Quels arguments pour quels besoins.
- 2) Choisir (méthode FER) classer Ajuster Présenter ses arguments

IV. REFUTATION DES OBJECTIONS

- 1) Comprendre le processus psychologique d'une objection
- 2) La dissonance cognitive. De la question à l'objection - les différentes objections.
- 3) Sélectionner une méthode de réfutation des objections.
- 4) Méthode de l'anticipation, de l'atténuation du contre - pieds, de l'isolement.
- 5) Méthode de l'argument récursif, de la division, de l'addition
- 6) Méthode comparative, différentielle, RIRA

V. CONCLURE

- 1) De l'échec au succès
- 2) Discerner les signaux d'achat et les freins vente
- 3) Choisir son style de conclusion

VI. L'ASSERTIVITE ET L'AFFIRMATION DE SOI

- 1) Qu'est-ce que l'assertivité ?
- 2) Autodiagnostic de son assertivité
- 3) Le contrôle émotionnel
- 4) La congruence verbale et non verbale
- 5) Les outils de l'assertivité

LA REFUTATION DES OBJECTIONS (PERFECTIONNEMENT)

Durée conseillée : 03 Jours

Public concerné :

- Commerciaux ;
- Télévendeurs ;
- Vendeurs sédentaires ;
- Technico-commerciaux ;
- Collaborateurs commerciaux

Objectifs :

- Identifier tous les types d'objections ;
- Maîtriser les techniques de réfutation des objections ;
- Perfectionner sa technique argumentaire ;
- Inventer les réponses des objections les plus courantes.

PROGRAMME :

I. LE PROCESSUS PSYCHOLOGIQUE D'UNE OBJECTION

- 1) La dissonance cognitive
- 2) De la question à l'objection
- 3) Les différents types d'objections

II. LES SOURCES DE L'OBJECTION

- 1) La découverte-l'argumentation - la conclusion
- 2) L'argumentation source principale de l'objection
 - De la fiche argumentaire
 - Quels arguments pour quels besoins ?
 - Choisir un argument selon la méthode FER
 - Classer, ajuster, présenter ses arguments

III. LA REFUTATION DES OBJECTIONS

- 1) Sélectionner une méthode de réfutation des objections
 - Méthode de l'anticipation, de l'atténuation du contre-pied
 - Méthode de l'argument récursif, de division, de l'addition.
 - Méthode comparative, différentielle, de l'isolement.

IV. LE REPERTOIRE DES OBJECTIONS CLASSEES

V. TRAITER LES OBJECTIONS DIFFICILES PAR LA METHODE RIRA : PRIX - QUALITE - DELAI - ETC.

VI. LES OBJECTIONS AU TELEPHONE : LA TECHNIQUE DE L'APPUI

PERFECTIONNEMENT DES COMMERCIAUX (LA VENTE NIVEAU 3)

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Commerciaux grands comptes ;
- Commerciaux seniors.

Objectifs :

- Maîtriser et perfectionner toutes les étapes d'un entretien commercial B to B ;
- Développer son assertivité ;
- Perfectionner ses techniques de traitement des objections ;
- Engager son interlocuteur vers une prise de décision.

PROGRAMME :

I. L'ASSERTIVITE, ARME DE PERSUASION

- 1) Diriger un dialogue
- 2) L'écoute professionnelle
- 3) La congruence verbale

II. LA COMMUNICATION NON VERBALE

- 1) La gestion des espaces (proxémique)
- 2) La synchronisation
- 3) La gestuelle

III. LA DECOUVERTE

- 1) Retour sur la finalité d'une découverte
- 2) Préparer le terrain à son argumentaire

IV. L'ARGUMENTAIRE EFFICACE

- 1) Etablir sa liste d'arguments en tenant compte de leur genre et de leur impact
- 2) Sélectionner et classer ses arguments méthodiquement
- 3) Concevoir une argumentation claire et concise
- 4) Préparer le terrain aux objections.

V. LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS

- 1) Les sources de l'objection
- 2) Le processus psychologique d'une objection
- 3) L'argumentation source principale de l'objection
- 4) Choisir sa méthode de réfutation des objections
- 5) Traiter les objections difficiles par la méthode RIRA.

VI. LA CONCLUSION ASSERTIVITE

- 1) Gérer la conclusion, en termes psychologiques
- 2) La technique concession / contrepartie.
- 3) Le verrouillage partiel
- 4) Engager son interlocuteur vers une prise de décision

VENDRE UN CONTRAT DE PRESTATION (LA VENTE NIVEAU 2)

Durée conseillée : 03jours

Public concerné :

- Commerciaux ;
- Télévendeurs ;
- Vendeurs sédentaires ;
- Technico-commerciaux ;
- Collaborateurs commerciaux.

Objectifs :

- Maîtriser toutes les étapes d'un entretien commercial face à face ;
- Construire des arguments efficaces adaptés au prospect ;
- Appréhender les techniques fondamentales de traitement des objections ;
- Formaliser l'entretien de vente.

PROGRAMME :

I. LES DEUX ORIENTATIONS D'UN ENTRETIEN DE VENTE

- 1) La vente produit (adapter les besoins de son interlocuteur en fonction de ses contrats ou des orientations commerciales de la société cliente)
- 2) La vente besoin (adapter son contrat en fonction des besoins exprimés aux talents de son interlocuteur)
- 3) Structurer et préparer clairement sa vente
- 4) Opérer un choix gagnant selon l'interlocuteur

II. PRISE DE CONTACT

- 1) S'installer ; recevoir
- 2) La gestion des espaces (proxémique)

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

III. ADAPTER SA PERSONNALITE A LA DECOUVERTE

- 1) Directivité ou pondération : quels types de question pour quels objectifs ?
- 2) Construire une question introductive
- 3) L'écoute professionnelle
- 4) Préparer le à son argumentaire.

IV. DE LA FICHE TECHNIQUE A L'ARGUMENTAIRE

- 1) Quels arguments pour quels besoins ?
 - Choisir la méthode FER
 - Classer, ajuster, présenter ses arguments

V. PRE CONDUIRE EN REFUTANT LES OBJECTIONS

- 1) Comprendre le processus psychologique d'une objection
 - La dissonance cognitive
 - De la question à l'objection
 - Les différentes objections
- 2) Sélectionner une méthode de réfutation des objections
 - Méthode de l'anticipation, de l'atténuation du contre-pied, de l'isolement, de l'argument récursif, de la division, de l'addition, méthode comparative, différentielle, RIRA

VI. LA CONCLUSION

- 1) De l'échec au succès
- 2) Discerner les signaux d'achat et les freins à la vente
- 3) Choisir son style de conclusion
- 4) L'école douce - l'école ferme - l'école dure

VII. SIGNATURE ET APRES ?

LA FONCTION DES CHEFS DES VENTES

Durée conseillée : 03 Jours

Public concerné :

- Chefs des ventes et responsables régionaux ;
- Managers commerciaux élaborant des politiques mises en œuvre par 4 équipes de vente.

Objectifs :

- Identifier les différentes facettes du métier de chef de ventes ;
- Maîtriser les méthodes, techniques et outils de manager et de l'animateur de force de vente, savoir mobiliser et fédérer force autour des objectifs de l'entreprise.

PROGRAMME :

I. LA FONCTION COMMERCIALE ET METIER DE CHEF DES VENTES

- 1) La dimension stratégique de la fonction Commerciale
- 2) Rôle du chef des ventes
- 3) Les conseils des meilleurs chefs de ventes du monde.

II. CHEFS DES VENTES - RELAIS DES OBJECTIFS MARKETINGS DE L'ENTREPRISE

- 1) Du plan Marketing au plan d'action commercial
- 2) L'analyse du marché et les techniques de prévision
- 3) Les différents types et techniques de vente
- 4) Les modèles financiers des différents types de vente
- 5) Fixer les objectifs de vente
- 6) Les mesures de performance des ventes

III. ORGANISER LA FORCE DE VENTE

- 1) Concevoir et construire le système force de vente
- 2) Dimensionner sa force de vente
- 3) Délimiter les secteurs de vente
- 4) Structurer et recruter sa force de vente
- 5) Diriger la force de vente au quotidien
- 6) Intégrer les vendeurs débutants
- 7) Fixer les objectifs à ses vendeurs
- 8) Déterminer la rémunération des vendeurs
- 9) Promouvoir un vendeur

IV. LICENCIER UN VENDEUR

- 1) Animer la force de vente au quotidien
- 2) Connaître les éléments de motivation des vendeurs
- 3) Accompagner ses vendeurs sur le terrain
- 4) Conduire des entretiens individuels
- 5) Former la force de vente : pourquoi et comment ?

PROFESSION : ACHETEUR

Durée conseillée : 05 Jours

Public concerné :

- Responsables achats ;
- Acheteurs ;
- Aides acheteur et Approvisionnement.

Objectifs :

- Savoir conduire des négociations d'achat en fonction de son entreprise et du marché ;
- Développer son potentiel personnel ;
- S'adapter à son interlocuteur ;
- Gérer ses relations avec les clients et ses fournisseurs.

PROGRAMME :

I. LES DEUX ORIENTATIONS D'UN ENTRETIEN DE VENTE

- 1) Conséquence sur la rentabilité
- 2) Sa fonction en interne et en externe
- 3) Plaque tournante d'information

II. L'ENVIRONNEMENT DE LA NEGOCIATION

- 1) Spécification des besoins de l'entreprise
- 2) Impact des achats négociés sur la compétitivité
- 3) Connaître ses marchés et ses fournisseurs
- 4) Susciter des offres et utiliser l'E - Business
- 5) Référencer et mesurer les fournisseurs
- 6) Approfondir la constitution de leur prix
- 7) Déterminer les prix planchés et les solutions de replis
- 8) Saisir les opportunités de partenariat
- 9) Déterminer le plan et les phases de la négociation

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

III. NEGOCIATION APPROFONDIE

- 1) Tester sa communication et son assertivité
- 2) Connaître les outils de communication : AT, PNL, et Matrice de NED Herman
- 3) Détermine la typologie du commercial (Black et Montons)
- 4) Discerner sa stratégie
- 5) Savoir rester maître de l'entretien
- 6) Objecter et défendre sa position d'une manière impactante
- 7) Etre conscient des 7 rapports de force dans la négociation
- 8) Savoir faire baisser les prix et obtenir plus de services associés
- 9) Finaliser un accord pérenne.

GESTIONNAIRE DES STOCKS ET DES APPROVISIONNEMENTS

Durée conseillée : 03 Jours

Public concerné :

- Approvisionneur et gestionnaires de stocks qui ont appris par eux-mêmes ou débutant dans la fonction.

Objectifs :

- Réduire les stocks tout en améliorant le service rendu aux clients.

PROGRAMME :

I. SITUER LES RELATIONS DU GESTIONNAIRE ET DE L'APPROVISIONNEUR EN INTER ET EN EXTERNE

II. EVALUER LES ENJEUX DE LA GESTION DES STOCKS

- 1) A quoi sert le stock ?
- 2) Les différents types de stocks
- 3) Le coût des stocks
- 4) Les méthodes de valorisation : FIFO, LIFO, COMP (coût unitaire ; moyen pondéré)
- 5) Les indicateurs de performance d'une bonne gestion de stock

III. SUPPRIMER LES STOCKS

- 1) Règle de classement des stocks (méthode ABC ou la loi PARETO)
- 2) Tenir ou pas les stocks sur le site

IV. DETERMINER ET REDUIRE LES STOCKS

- 1) Le coût global d'une gestion de stock
- 2) La qualité économique de commande à approvisionner
- 3) Le lot économique à lancer
- 4) Le stock actif
- 5) Les moyens de réduire le stock actif

V. CONNAITRE, COMPARER POUR CHOISIR LA METHODE D'APPROVISIONNEMENT ADAPTE.

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

- 1) La gestion du seuil
- 2) La gestion à complètement périodique
- 3) Les doubles bacs...

VI. GERER LES STOCKS DE PRODUCTION

- 1) Nomenclature, gammes
- 2) Le KANBAN
- 3) Le calcul des besoins (CBN ; calcul des besoins Nets)
- 4) Les paramètres à fiabiliser et à optimiser

VII. DETERMINER ET REDUIRE LE STOCK DE SECURITE PAR LA FIABILISATION DE LA PREVISION

VIII. DETERMINATION DE LA PREVISION

- 1) Sans tendance, ni saisonnalité
- 2) Lorsque la demande présente une saisonnalité
- 3) La mise en place d'un audit de stock

TECHNIQUE DE VENTE ET DE NEGOCIATION

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Toute personne étant amenée à conduire tout ou partie d'un entretien commercial en face à face.

Objectifs :

- Etre capable de mener de manière autonome et efficace un entretien commercial complet ;
- Savoir identifier les différents profils d'interlocuteurs afin de s'y adapter pour créer un climat de confiance ;
- Développer son écoute pour identifier les vrais besoins du client afin d'argumenter ensuite avec succès ;
- Connaître et appliquer les techniques de réponses aux objections ;
- Maîtriser les techniques de négociation ;
- Savoir conclure positivement au bon moment.

PROGRAMME :

I. LA VENTE

- 1) Définition
- 2) Les services concernés par la vente en entreprise et leur interaction

II. LES ETAPES DE L'ENTRETIEN DE VENTE

- 1) Les bénéfices du plan de vente
- 2) Objectifs et contenu de chacune des étapes

III. LA PREPARATION D'ENTRETIEN

- 1) Matérielle
- 2) Stratégique
- 3) Psychologique

IV. LA PRISE DE CONTACT

- 1) La communication orale
- 2) Les différents langages (verbal, non verbal, para verbal)
- 3) La méthode des couleurs de Marston pour identifier les 4 typologies d'interlocuteurs
- 4) La présentation de soi et de son entreprise

V. LA DECOUVERTE DES BESOINS

- 1) L'identification des besoins auxquels répond l'offre
- 2) Les techniques classiques de questionnement
- 3) La technique de questionnement SPIS
- 4) La synchronisation sur les langages en situation d'écoute active
- 5) La reformulation de verrouillage des besoins
- 6) Les motivations d'achats SONCAS en lien avec l'offre proposée

VI. L'ARGUMENTATION

- 1) La notion d'avantage concurrentiel
- 2) La technique d'argumentation BAC (Bénéfice Avantage Caractéristique)
- 3) L'adaptation de l'argumentation aux canaux de perception (VAK)
- 4) La proposition commerciale

VII. LA NEGOCIATION

- 1) Les 5 règles de la négociation gagnant/gagnant
- 2) Les concessions intelligentes
- 3) Les techniques de réponse aux objections
- 4) L'affirmation de soi face au client

VIII. LA CONCLUSION

- 1) L'identification des signaux d'achats
- 2) Les différentes techniques de conclusion

IX. LA FIDELISATION

- 1) Les actions de fidélisation efficaces

VENTE EN NEGOCIATION POUR NON COMMERCIAUX

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Toute personne souhaitant développer son esprit commercial ;
- Chef de produit, ingénieur, responsable SAV, bureaux d'études, responsable ADV, logistique, production, finance ;
- Responsable de projet, de chantier ou d'agence ;
- Consultant ;
- Ingénieur technico-commercial et avant-vente, ingénieur et cadre non commercial intervenant dans la relation commerciale, soit en ligne directe, soit en collaboration avec les commerciaux.

Objectifs :

- S'approprier les principes de la vente et de la négociation ;
- Adopter un comportement commercial dans ses contacts clients ;
- Défendre les intérêts de son entreprise, même dans les situations difficiles ;
- Contribuer activement à la vente ;
- Négocier les meilleures conditions possibles.

PROGRAMME :

I. DEMYSTIFIER LA VENTE

- 1) Décrypter les attentes des clients
- 2) Repérer les étapes d'une vente réussie

Mise en situation : Séquence "croyances et vérités sur la fonction commerciale".

II. REUSSIR SON PREMIER CONTACT AVEC LE CLIENT

- 1) Préparer son contact, préparer ses 1^{ers} mots.
- 2) Parler de façon vendeuse de son entreprise.
- 3) Transmettre son enthousiasme.

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

III. OBTENIR TOUTES LES INFORMATIONS POUR MIEUX VENDRE

- 1) Recueillir les trois types d'informations utiles pour un diagnostic exhaustif :
 - Besoins, enjeux et motivations personnelles.
- 2) Repérer les motivations :
 - La méthode SONCAS.
- 3) Maîtriser l'écoute active :
 - Silence, prise de notes, reformulation.

Mise en situation

Training au questionnement, formalisation du guide des bonnes questions.

IV. CONSEILLER ET CONVAINCRE LE CLIENT

- 1) Proposer une solution en adéquation aux besoins, enjeux et motivations.
- 2) Mettre en avant les bénéfices client.
- 3) Surmonter les réticences et traiter les objections.
- 4) Aider le client dans sa décision.

Mise en situation

Mise en situation sur l'argumentation et le traitement des objections.

V. ADOPTER UN COMPORTEMENT COMMERCIAL TOUT AU LONG DE LA VENTE

- 1) Communication verbale :
 - Utiliser les mots justes ;
 - Se synchroniser sur le client.
- 2) Communication non verbale :
 - Travailler sa posture ;
 - Se synchroniser sur son client ;
 - Sourire ;
 - Varier rythme et intonations.

Mise en situation

Mises en situation de communication orale.

VI. DE LA VENTE A LA NEGOCIATION : TROUVER UNE SOLUTION SATISFAISANTE POUR LES DEUX PARTIES

- 1) Formuler une demande, exposer un problème.
- 2) Rechercher les intérêts communs.
- 3) Élaborer des solutions :
 - Trouver des compromis mutuellement satisfaisants.
- 4) Verrouiller les points d'accord et progresser vers la conclusion.

Mise en situation : Training sur négociations interne et externe.

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

VII. CHOISIR LE JUSTE COMPORTEMENT DANS LES SITUATIONS CLIENTS LES PLUS DIFFICILES

- 1) Faire face à l'agressivité, à la mauvaise foi, du client.
- 2) Résister aux manœuvres, déjouer les pièges.
- 3) Rester maître de soi face aux réclamations.
- 4) Se centrer sur la résolution des difficultés sans jamais perdre de vue ses intérêts.

Mise en situation : Training sur des situations difficiles face au client.

COMMENT FAIRE UNE PROSPECTION EFFICACE

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Toute personne intéressée par l'activité commerciale.

Objectifs :

- Apprendre à bien organiser son action de prospection ;
- Arriver à convaincre le prospect de changer de fournisseur ;
- Créer un réseau de prospects qualifiés ;
- Apprendre à raisonner comme un chasseur, maintenir un niveau d'énergie élevé.

PROGRAMME :

I. PROSPECTER ET GAGNER DE NOUVEAUX CLIENTS

- 1) Maîtriser les techniques de prospection et leurs outils
- 2) S'organiser et obtenir des rendez-vous ciblés chez les prospects
- 3) Mener efficacement votre premier entretien et développer vos ventes

II. ARGUMENTER POUR CONVAINCRE :

- 1) S'approprier les principes de l'argumentation pour convaincre et/ou mieux vendre
- 2) Découvrir ou se perfectionner face à un interlocuteur ou un auditoire pour conclure
- 3) Maîtriser ses techniques de vente et de négociation face à ses prospects ou clients

Les plus :

Réalisation d'une évaluation de compétences en matière de communication.

Les règles de base, qui sont les interlocuteurs ?

Les comportements et les motivations du consommateur d'aujourd'hui.

Travail à partir d'une technique spécifique.

Prise de contact, comment débiter un entretien ?

Savoir se présenter / présenter sa structure, créer un climat favorable, donner une

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

première bonne impression, analyse des comportements positifs.

Préparer la stratégie de son entretien, structurer son intervention.

Définir ses objectifs.

Découverte de l'environnement et des besoins, comment faire parler votre interlocuteur ?

Poser les bonnes questions, savoir écouter pour mieux déceler les motivations et les besoins, faire s'exprimer l'interlocuteur.

Prendre des notes exploitables.

Développer l'empathie et maîtriser la méthode.

Reformuler ce qui intéresse le client, cela va être capital pour la suite.

Travail sur des méthodes d'argumentations spécifiques.

Comment convaincre ?

La proposition qui donne envie, adapter son offre aux besoins du client.

Utiliser votre documentation et sélectionner les arguments les mieux adaptés.

Le traitement des objections, ce qu'il faut répondre, comment en éviter.

Conclure la vente ou l'entretien.

Prendre un autre rendez-vous ou comment terminer son entretien efficacement ?

COMMENT GERER LES CLIENTS DIFFICILES

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Toute personne en charge des relations clients.

Objectifs :

- Identifier son mode de communication et connaître ses zones de confort et d'inconfort ;
- Mettre en parfaite adéquation son comportement en fonction des attentes des clients ;
- Gérer son stress ;
- Renforcer son image et son professionnalisme par la qualité de votre relation client ;
- Fidéliser les clients par une écoute active au travers de leurs réclamations ;
- Gérer et répondre efficacement aux réclamations par écrit et par oral ;
- Faire de la gestion des réclamations un levier d'action commerciale ;
- Préparer la mise en place de procédures de gestion des réclamations pour plus d'efficacité et de satisfaction client.

PROGRAMME :

I. FAIRE DE CHAQUE RECLAMATION L'OPPORTUNITE DE FIDELISER LE CLIENT

- 1) La réclamation : un « moment de vérité » pour la relation client.
- 2) De la colère... à la gratitude du client : manager le processus émotionnel de la réclamation.
- 3) Choisir le meilleur canal pour traiter la réclamation.

II. TRAITER LA RECLAMATION AVEC LES COMPORTEMENTS RELATIONNELS QUI MARQUENT FAVORABLEMENT LE CLIENT

- 1) Repérer ses comportements inefficaces.
- 2) S'appuyer sur ses ressources personnelles : présence au client, maîtrise de soi, assertivité.
- 3) Faire preuve d'empathie et de solidarité avec le client.
- 4) Personnaliser la relation et le traitement apporté à la réclamation.

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

III. CONSTRUIRE ET ARGUMENTER UNE SOLUTION SATISFAISANTE POUR LE CLIENT QUI RECLAME

- 1) Les techniques qui favorisent le dialogue : écoute, questionnement et reformulation.
- 2) Trouver la base commune pour sortir de la situation : intention partagée, points d'accord...
- 3) Négocier une solution satisfaisante pour le client et pour l'entreprise

IV. OPTIMISER LA QUALITE DES REPONSES ECRITES A LA RECLAMATION

- 1) Maîtriser la réponse aux réclamations avec le plan P.P.F
- 2) Personnaliser chaque réponse à partir des principes clés de l'écrit
- 3) Diagnostiquer ses courriers et trouver les pistes pour en optimiser l'efficacité

V. CONTRIBUER A L'AMELIORATION DE LA QUALITE DE SERVICE

- 1) Identifier les correspondants internes auprès de qui
- 2) Remonter les réclamations les plus fréquentes
- 3) Alerter d'un dysfonctionnement dans un processus

SE PERFECTIONNER A LA NEGOCIATION NIVEAU 1

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Commercial, technico-commercial, ingénieur d'affaires rompus à la pratique des techniques de vente et devant négocier ses conditions ;
- Entreprise qui souhaite offrir à ses commerciaux des techniques de négociation pour augmenter la rentabilité de ses ventes.

Objectifs :

- Préparer et mener sa négociation commerciale ;
- Valoriser son offre pour défendre ses marges ;
- Obtenir des contreparties aux efforts consentis ;
- Verrouiller ses négociations.

PROGRAMME :

En amont, un autodiagnostic pour se situer et définir ses priorités

I. ANTICIPEZ POUR MIEUX NEGOCIER !

- 1) Vendre avant de négocier
- 2) Identifier l'impact d'un effort sur les conditions de vente sur sa rentabilité
- 3) Mesurer les enjeux de la négociation : pour soi, pour le négociateur
- 4) Prévoir sa solution de repli

Mise en situation : Mise en situation de négociation simple

II. OSEZ AFFICHER LA VALEUR DE VOTRE OFFRE !

- 1) Fixer des objectifs ambitieux
- 2) Déterminer ses marges de manœuvre
- 3) Préparer ses arguments
- 4) Affiner sa tactique : la matrice des objectifs

Mise en situation : Exercice pratique de préparation de négociation

III. RESISTEZ A L'OBJECTION PRIX !

- 1) Oser mettre la barre haute

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

- 2) Valoriser son prix sans le justifier
- 3) Résister aux demandes de concession

Mise en situation : Entraînement : défendre son prix

IV. OBTENEZ DES CONTREPARTIES !

- 1) Identifier des contreparties à forte valeur ajoutée pour son entreprise
- 2) Donner envie au négociateur d'échanger : sortir de la négociation sur les positions
- 3) Obtenir l'engagement sur la contrepartie

Mise en situation : Exercice de recherche de contreparties

V. LIMITEZ VOS CONCESSIONS !

- 1) Dire non à certaines concessions
- 2) Orienter les demandes de votre client vers des concessions :
 - Moins coûteuses ;
 - Non récurrentes.
- 3) Montrer qu'il n'y a plus rien à négocier

Mise en situation

Application à sa négociation

VI. ENGAGEZ-VOUS VERS LA CONCLUSION !

- 1) Éviter la négociation "salami"
- 2) Verrouiller la négociation avec une méthode en deux étapes
- 3) Rester serein face aux tentatives de déstabilisation

Mise en situation : Entraînement avec mise en compétition de deux équipes

SE PERFECTIONNER A LA NEGOCIATION NIVEAU 2

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Commercial ;
- Technico-commercial ;
- Délégué ;
- Ingénieur commercial ;
- Responsable Grands Comptes et manager commercial expérimentés souhaitant développer leurs ressources personnelles pour aborder les situations commerciales difficiles plus sereinement.

Objectifs :

- Se préparer aux négociations difficiles ;
- Ajuster sa communication aux comportements de son interlocuteur ;
- Développer des réflexes efficaces en situation de conflits (négociation tendue, indifférence, agressivité, mauvaise foi...).

PROGRAMME :

I. LES ETATS DU MOI

- 1) Découvrir ses modes de communication privilégiés : autodiagnostic
- 2) Identifier les modes de relation inefficaces en négociation
- 3) Décoder le style de communication de ses clients
- 4) Choisir les attitudes adaptées à la situation
- 5) S'entraîner à communiquer "sur le terrain du client"

II. LES POSITIONS DE VIE

- 1) Repérer ses positions de vie de référence en négociation difficile
- 2) Identifier les situations de négociation bloquantes : agressivité, mauvaise foi du négociateur...
- 3) Rétablir un mode de communication efficace
- 4) Se donner des permissions dans la relation commerciale : les messages contraignants

III. LES RECADRAGES EN NEGOCIATION DIFFICILE

- 1) Utiliser le recadrage pour aider le client à modifier sa perception : le recadrage de sens, le recadrage de temps
- 2) Traiter les objections en négociation difficile : la méthode CNZ
- 3) Rechercher la posture d'excellence pour se préparer à une négociation difficile

IV. L'ANCRAGE

- 1) Se fixer un objectif
- 2) Développer sa stratégie d'auto-motivation
- 3) Contrôler son émotion
- 4) Mieux gérer son stress en négociation
- 5) Dépasser les échecs

DEVELOPPER LA SATISFACTION ET FIDELISER SES CLIENTS

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Collaborateurs des services ADV, SAV, centres d'appel
- Techniciens
- Commerçants
- Toute personne souhaitant optimiser sa relation avec le client

Objectifs :

- Comprendre les enjeux et intégrer la dimension « capital client » dans sa mission quotidienne ;
- Analyser les attentes des clients et lever les freins qui entravent l'excellence dans la relation client ;
- Mettre en place les outils et réflexes pour optimiser la satisfaction du client.

PROGRAMME :

I. MESURER LES ENJEUX QUALITATIFS ET QUANTITATIFS DE LA QUALITE DU SERVICE RENDU AU CLIENT

- 1) Levier de différenciation de ses concurrents
- 2) Véhiculer notoriété et image de marque dans la relation au client
- 3) Instaurer l'excellence par une cohésion de l'ensemble des services de l'entreprise
- 4) Les tableaux de bord à mettre en place pour assurer un reporting fiable et utile

II. IDENTIFIER SON ROLE DANS LA RELATION CLIENT

- 1) Prendre conscience de son rôle vis-à-vis du client, tant en interne qu'en externe
- 2) Définir ses droits et ses devoirs liés à la relation client
- 3) Mettre en place une dynamique de relation client dans la durée

III. DEFINIR L'ENSEMBLE DES POINTS DE CONTACT AVEC LE CLIENT

- 1) Identifier les éléments clés constitutifs du capital client
- 2) Rentabiliser, optimiser, anticiper
- 3) Repérer les points de contact pour optimiser la relation sur l'ensemble de la chaîne
- 4) Approfondir l'analyse des besoins pour mieux y répondre
- 5) Définir la check-list des points de contact

IV. OPTIMISER SA RELATION CLIENT

- 1) Faire l'inventaire des situations difficiles vécues dans la relation avec le client
- 2) Transformer les points d'insatisfaction en opportunités pour vendre, conseiller,
- 3) Fidéliser et générer plus de satisfaction
- 4) Communiquer au client les preuves de l'engagement et du professionnalisme des interlocuteurs, au-delà des termes contractuels
- 5) Mettre en place le suivi de la satisfaction client et le plan d'actions correctives

V. IMPLIQUER TOUS LES ACTEURS DANS LA DUREE

- 1) Communiquer sur les actions mises en place et les résultats attendus
- 2) Transmettre les informations aux services internes pour garantir la continuité de service et une satisfaction à long terme

ACCUEIL PHYSIQUE

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Hôtes et hôtesse d'accueil
- Chargés d'accueil
- Conseillers commerciaux en point de vente

Objectifs :

- Réussir sa première prise de contact avec un client ;
- Comprendre rapidement la demande ;
- Devancer la demande du client ;
- Susciter l'intérêt du client ;
- Faire une proposition rapide et attractive ;
- Traiter les situations délicates à l'accueil.

PROGRAMME :

I. REUSSIR SA PREMIERE PRISE DE CONTACT AVEC UN CLIENT

- 1) Les critères de l'accueil du point de vue du visiteur
- 2) Les attitudes d'un accueil réussi
- 3) Les notions de visibilité et de disponibilité
- 4) La notion de proactivité : "aller vers" le client
- 5) La notion d'endurance : traiter le dernier client du jour comme le premier

II. COMPRENDRE RAPIDEMENT LA DEMANDE

- 1) Les outils de l'écoute active
- 2) Le questionnement du client
- 3) La boussole du langage pour faire préciser la demande
- 4) La personnalisation de la relation
- 5) La trame de prise en charge d'une demande de renseignements
- 6) La maîtrise du temps lors du traitement de la demande

III. DEVANCER LA DEMANDE DU CLIENT

- 1) L'observation des signes non-verbaux qui marquent un besoin d'aide

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

- 2) La proposition spontanée d'assistance
- 3) La bonne attitude en cas de refus du client

IV. SUSCITER L'INTERET DU CLIENT

- 1) L'utilisation des "accroches" pour détecter un besoin potentiel
- 2) La construction d'un catalogue d'accroches réutilisables dans son contexte
- 3) Le « yes set » ou comment capitaliser sur le « oui » pour ferrer l'opportunité de vente

V. FAIRE UNE PROPOSITION RAPIDE ET ATTRACTIVE

- 1) La trame de proposition rapide autour de 5 questions clés
- 2) Les astuces pour "vendre" son prix
- 3) En complément, selon le contexte, la recherche des Conditions d'Acceptation du Devis par le client
- 4) La technique EQRAC de traitement des objections

VI. TRAITER LES SITUATIONS DELICATES A L'ACCUEIL

- 1) La gestion des files d'attente et de l'impatience des visiteurs
- 2) Le traitement des récriminations
- 3) La gestion des réclamations clients à l'accueil
- 4) L'intégration des perturbations dues au téléphone

DEVELOPPER SES COMPETENCES COMMERCIALES AUX TELEPHONE

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Toute personne ayant des contacts téléphoniques réguliers ou occasionnels avec les clients (services clients, ADV, SAV, comptabilité, logistique...).

Objectifs :

- Gérer efficacement tous les appels.
- Traiter commercialement les situations difficiles.
- Transmettre l'image d'une entreprise tournée vers la satisfaction du client.

PROGRAMME

I. C COMME COMMUNICANT

- 1) Prendre en compte les particularités du téléphone.
- 2) S'approprier les principes d'une communication efficace.

Mise en situation : Exercices de communication au téléphone.

II. A COMME AMBASSADEUR

- 1) Représenter son entreprise et ses produits.
- 2) Valoriser son entreprise et soi-même : les 4 P.

Mise en situation : Exercice : les mots-clés pour valoriser son entreprise.

III. D COMME DISPONIBLE

- 1) Faire une bonne première impression.
- 2) Donner envie au client.

Mise en situation : Entraînement à la prise de contact.

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

IV. E COMME ÉCOUTE

- 1) Identifier le besoin par un questionnaire ciblé.
- 2) Utiliser la reformulation pour installer la confiance.

Mise en situation : Entraînement au questionnaire sur les cas des participants.

V. A COMME ADHESION

- 1) Communiquer pour convaincre.
- 2) Valoriser la solution identifiée.
- 3) Savoir transférer et mettre en attente.

Mise en situation Entraînements : convaincre le client.

VI. U COMME UNISSON

- 1) Conclure la conversation en valorisant ce qui a été décidé et la suite à donner.
- 2) Susciter la décision.
- 3) Valider la satisfaction du client.
- 4) Prendre congé avec cordialité.

Mise en situation : Exercice de conclusion d'appel.

VII. X COMME XAVIER DANS LES SITUATIONS DELICATES

- 1) Différencier insatisfaction, réclamation et conflit.
- 2) Passer d'une situation problématique à une relation qui fidélise le client.
- 3) Annoncer avec tact des modifications de délai de livraison, d'intervention du SAV, une hausse de tarif, réclamer un paiement.

Mise en situation : Entraînement sur cas difficiles.

Exercice de synthèse : le "Maitrise tout".

AGENCE POINT DE VENTE : COMMENT VENDRE EFFICACEMENT

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Conseillers vendeurs des magasins, chefs de rayon ;
- Responsables de magasin, d'agence ou de point de vente ;
- Vendeurs en magasin, agence et point de vente ;
- Toute personne ayant des relations commerciales sur un point de vente.

Objectifs :

- Maîtriser les techniques de vente en magasin
- Construire un argumentaire de vente
- Défendre et expliquer ses prix
- Savoir augmenter le panier moyen en pratiquant la vente complémentaire
- Vendre plus
- **Fidéliser ses clients**

PROGRAMME

I. QUELLES SONT LES ATTITUDES ET LES REFLEXES GAGNANT

- 1) Cette formation vente en magasin permettra à vos vendeurs d'acquérir les réflexes gagnants pour vendre plus
- 2) Adaptée à tous les types de magasin, cette formation vendeur viendra augmenter les paniers moyens de vos clients

II. QUELS SONT LES PREALABLES A LA VENTE ?

- 1) Connaissance de soi, des produits, de la concurrence, des clients
- 2) Préparation du magasin
- 3) La préparation mentale : lever ses propres freins et ses inhibitions
- 4) La préparation matérielle
- 5) L'ennemi du vendeur

III. QUELLES SONT LES DIFFERENTES ETAPES DE LA VENTE ?

1) Accueil en magasin :

- Accueil en période de forte affluence
- Comment limiter l'attente ?

2) Accueil au téléphone

- Comment se présenter au téléphone ?

3) Prise de contact : La règle des 4X20

4) Découverte

- Les motivations d'achat
- Les besoins « produit » et « psychologiques » (Méthode du Quintilien et Approche SONCAS)

5) Reformulation : Pourquoi la pratiquer ?

- S'assurer que vous avez bien compris votre client.
- S'assurer de n'avoir rien oublié.
- Le rassurer.

6) Argumentation :

- Qu'est-ce qu'un argument ?
- Comment le construit-on ?
- Avec quoi le construit-on ?

7) Défense du prix :

- Comment défendre son prix et emporter l'adhésion
 - Quand on est plus cher que le concurrent
 - Quand on est au-dessus du budget que s'est fixé le client
- Comment minimiser son prix quand on est plus cher ?
 - Techniques de minimisation
 - Méthode Ai/IA

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

8) Objections : méthode ACRE

- Détection des objections
- Les différents types d'objection

9) Conclusion : comment et quand conclure adroitement ?

- Les techniques de conclusion proactives du « vendre » plutôt que du « faire acheter »
- La détection des feux verts
- Techniques et comportements
- Choix des mots et du langage
- Gestuelle et postures appropriées
- La méthode INDIGOS
- Les pièges à éviter : la sur-argumentation

10) Ventes complémentaires et additionnelles :

- Comment augmenter le panier moyen ? Comment fidéliser ses clients ?
- Définitions
- Techniques et astuces

**EXPRESSION ORALE ET PRESENTATIONS COMMERCIALES : S'EXPRIMER
POUR CONVAINCRE**

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Responsables commerciaux
- Commerciaux
- Technico-commerciaux (avant-ventes)
- Chefs de projet

Objectifs :

- Comprendre les enjeux de la communication orale ;
- Organiser l'information et son temps d'intervention ;
- Donner une dynamique et du rythme à sa présentation ;
- Soutenir l'attention de ses interlocuteurs ;
- Animer avec aisance la séance de questions réponses.

PROGRAMME :

I. LES BASES DE LA COMMUNICATION ORALE

- 1) Différences entre la communication écrite et orale
- 2) Faire passer un message : auteur et interprète
- 3) La communication orale : espace, temps, son. Verbal et non-verbal
- 4) Sa propre préparation : fond et forme
- 5) Gérer le trac : respiration, visualisation, répétition
- 6) Préparer son état d'esprit. Assertivité : assumer sa position et ses propos
- 7) Empathie. Calme. Bienveillance. Plaisir.

Mise en situation : Le "Bonjour" : enregistrement vidéo et analyse.

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

II. LANCER SA PRESENTATION

- 1) Connaître les informations indispensables au démarrage
- 2) Oser passer du "jeu" au "je"
- 3) Préciser son pré carré commercial
- 4) Eviter les mots et expressions parasites
- 5) Les attitudes corporelles à proscrire

Mise en situation : La "première minute" : enregistrement vidéo et analyse.

III. PRESENTER SON SUJET DE MANIERE VIVANTE

- 1) Le contexte de vente : objectif, public, enjeu
- 2) La présentation sur vidéoprojecteur
- 3) Soigner son introduction et sa conclusion
- 4) Passage du BAC à vos produits et projets commerciaux
- 5) Exploiter les motivations du client : le "SONCAS"
- 6) Gestion du "timing" de la présentation client
- 7) Les références, la concurrence : comment les aborder ?
- 8) Le support de la présentation : construire l'exposé en trois fiches

IV. ANIMER LA SEANCE DE QUESTIONS/REPONSES AVEC LE CLIENT

- 1) Partie capitale : recevoir du "feedback"
- 2) Lancement de la séance : attitude et langage pour recueillir les réactions
- 3) La réponse : séparer le fond et la forme, répondre sans conflit : la méthode DESC, les méthodes douces
- 4) Gestion des clients difficiles

Jeu de rôle : Séance de questions/réponses avec le client, distribution de rôles aux participants,

V. CONCLURE EFFICACEMENT LE RENDEZ-VOUS DE PRESENTATION

- 1) Conclure de manière constructive le rendez-vous de présentation : comment faire ?
Comment prévoir la suite ?
- 2) Construire sa fiche d'autoévaluation de ses prestations.

MANAGEMENT DE L'ADMINISTRATION DES VENTES

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Responsable ADV souhaitant mettre à jour leurs connaissances ;
- Cadre prenant en charge un service ADV ;
- Responsable logistique ou Supply Chain devant manager un service ADV en responsabilité fonctionnelle.

Objectifs :

- Piloter le processus ADV ;
- Être le relais entre la logistique et la force commerciale ;
- Faire évoluer l'organisation du service ADV pour mieux répondre aux exigences du marché ;
- Améliorer les performances de son équipe pour mieux servir le client.

PROGRAMME :

I. LE POSITIONNEMENT DE L'ADV DANS L'ENTREPRISE

- 1) La place de l'ADV dans l'organigramme :
 - Optimiser l'organisation et les missions pour répondre à toutes les attentes.
- 2) L'ADV, une composante essentielle de la "Supply Chain" :
 - Trouver le juste positionnement de l'ADV.

II. LES MISSIONS D'UN SERVICE ADV : ROLE ET PERIMETRE D'ACTION

- 1) Sécuriser le cycle de la commande de sa réception jusqu'à sa facturation
- 2) Agir en amont et en aval pour améliorer la gestion de la relation client
- 3) Définir les tâches pour plus de fluidité des opérations et d'efficacité du service

III. LES INTERFACES EN INTERNE ET AVEC LES PRESTATAIRES LOGISTIQUES

- 1) Organiser la communication avec tous les acteurs agissant sur le flux des commandes :
 - Marketing et commercial ;
 - Supply-Chain et logistique ;
 - Finances.

IV. LE PARTENARIAT AVEC LES CLIENTS EXTERNES

- 1) Discuter logistique et service avec les clients :
 - Rédiger et mettre en place une "Charte logistique".

V. LA POLITIQUE "SERVICE CLIENT"

- 1) Définir une stratégie en fonction des objectifs de l'entreprise et du service attendu par les clients :
 - Catégoriser les clients et embarquer les équipes dans l'amélioration des procédures de fonctionnement.
- 2) Être le coach de son équipe :
 - Faire évoluer l'autonomie de ses collaborateurs vers plus de performance individuelle et collective.
- 3) Être au courant des techniques exports pour servir les clients étrangers

VI. LES OUTILS DE PILOTAGE ET LA MESURE DE LA PERFORMANCE

- 1) Concevoir et mettre en œuvre une enquête de satisfaction
- 2) Construire son tableau de bord, choisir les indicateurs pertinents :
 - Outils informatiques associés.

PREPARER ET ANIMER SES PRESENTATIONS COMMERCIALES

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Distributeurs ;
- Personne en charge des promotions de produits en grandes surfaces ;
- Chef de vente.

Objectifs :

- Maîtriser l'expression orale et les techniques de communication ;
- Réaliser une présentation commerciale percutante.

PROGRAMME :

I. DEFINIR L'OBJECTIF ET LE PUBLIC VISE, LE BUT A ATTEINDRE

- 1) Obtenir les informations nécessaires à la création d'une présentation adaptée et les structurer
- 2) Les avantages et les contraintes des supports numériques
- 3) Définir les supports de présentation adéquats
- 4) Se préparer à l'oral : gérer son stress en public

II. TROUVER LES MOTS JUSTES

- 1) Rendre les messages clairs
- 2) Choisir des mots courts, dynamiques correspondant à la culture de votre client
- 3) Concevoir une idée et un titre stimulants par diapositive
- 4) Identifier l'accroche adaptée pour maintenir l'intérêt du client
- 5) Equilibrer les différents éléments de la diapositive : titre, mots-clés, paragraphes
- 6) Le choix des couleurs : symbolique, harmonie, quantité
- 7) La mise en page, le format, la ponctuation, la typographie à adopter
- 8) Jouer sur la police pour hiérarchiser les informations sur la diapositive

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

III. ILLUSTRER PAR DES IMAGES : "1 IMAGE = 10.000 MOTS"

- 1) Utiliser et valoriser la charte graphique de votre entreprise
- 2) Illustrer par un schéma, une image, une vidéo, un son, un graphique, des courbes...
- 3) Vérifier l'adéquation entre messages et illustrations
- 4) Faire concorder le verbal et l'illustration pour donner une image de cohérence au client
- 5) Savoir utiliser les liens hypertexte et les astuces de Powerpoint

IV. PRESENTER ET IMPACTER POUR VENDRE

- 1) Rester maître de sa présentation : les erreurs à éviter
- 2) Comment accrocher, expliquer, convaincre et marquer les esprits
- 3) Utiliser l'A.I.R. : attirer l'Attention, susciter l'Intérêt et provoquer la Réflexion
- 4) Développer sa force de conviction : choisir des mots forts, rester positif
- 5) Susciter l'écoute et la réflexion

V. ADAPTER SA PRESENTATION AUX DIFFERENTES CONTRAINTES

- 1) Savoir gérer le temps et les imprévus
- 2) Répondre aux questions efficacement
- 3) Savoir s'adapter à l'auditoire : Directeur commercial, marketing, acheteurs, DAF, DRH...
- 4) Savoir conclure et laisser un souvenir très positif

REPONDRE ET REMPORTEUR UN APPEL D'OFFRE EN MARCHÉ PUBLIC

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Commercial terrain,
- Ingénieur d'affaires,
- Manager commercial,
- Commercial grand compte,
- KAM en charge du secteur public.

Objectifs :

- Identifier les règles essentielles et les différentes étapes d'un marché public.
- Adapter la forme et le fond de son offre aux besoins spécifiques des interlocuteurs du secteur public.

PROGRAMME :

VI. PARLER LE LANGAGE DU SECTEUR PUBLIC

- Les principes légaux de la commande publique.
- Les pratiques qui fonctionnent / les erreurs à éviter.
- Communiquer avec ses acteurs de manière appropriée.
- Détecter les futures opportunités de vente.

VII. SATISFAIRE AU PROCESSUS D'ACHAT PUBLIC

- Se repérer parmi les différentes procédures de l'acheteur public : marché négocié, MAPA, dématérialisation...
- Clarifier ses marges de manœuvre réelles en termes de négociation.

VIII. REPONDRE A LA CONSULTATION DE L'ACHETEUR PUBLIC

- Décrypter le cahier des clauses administratives particulières (CCAP) et le cahier des clauses techniques particulières (CCTP).
- Respecter les étapes clés pour être sélectionné.
- Identifier les critères de choix spécifiques : économiques, techniques, RSE, innovation...
- Formaliser l'offre technique et financière.

IX. CONSTRUIRE ET INSTALLER LA RELATION DANS LA DUREE

- Assurer le suivi et l'exécution du contrat.
- Réagir en cas de rejet de la candidature.
- Mettre en place une organisation spécifique "secteur public".

MARKETING

**CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING
AS PERFORMANCE CONSULTING**

MARKETING			
N° ORDRE	<u>DESIGNATION</u>	<u>DUREE</u>	
01	Elaborer sa stratégie marketing	3 jours	21 Heures
02	Le marketing opérationnel	3 jours	21 Heures
03	Marketing pour non spécialiste	3 jours	21 Heures
04	La négociation synchronique	5 jours	35 Heures
05	Dynamiser sa prospection	2 jours	14 Heures
06	Le merchandising	2 jours	14 Heures
07	La gestion de la relation client (GRC/ CRM)	2 jours	14 Heures
08	Négociation globale en entreprise	4 jours	28 Heures
09	Comment argumenter et persuader (perfectionnement)	2 jours	14 Heures
10	L'E-mailing	2 jours	14 Heures
11	E-commerce, e-merchandising et communication	2 jours	14 Heures
12	Profession = assistant marketing	3 jours	21 Heures
13	Bâtir un plan marketing (1)	2 jours	14 Heures
14	Bâtir un plan marketing (2)	2 jours	14 Heures
15	Le marketing direct	3 jours	21Heures
16	Le plan marketing	2 jours	14 Heures
17	Web marketing / e- marketing	3 jours	21 Heures
18	Marketing et commercialisation pour les entreprises du tourisme	3 jours	21 Heures
19	Communiquer à l'image de son entreprise	3 jours	21 Heures
20	Les techniques de fidélisation des clients	3 jours	21 Heures
21	Construire son plan marketing	2 jours	14 Heures
22	Commercial = le service client	2 jours	14 Heures
23	Prospecter et fidéliser votre clientèle	3 jours	21 Heures

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

24	Commercial = bien accueillir ses clients	3 jours	21 Heures
25	Elaborer le plan marketing d'une nouvelle offre	2 jours	14 Heures
26	Elaborer une stratégie de content marketing	2 jours	14 Heures
27	Intégrer le mobile dans sa stratégie marketing	2 jours	14 Heures
28	Les outils d'intelligence artificielle pour produire des contenus	2 jours	14 Heures

ELABORER SA STRATEGIE MARKETING

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Directeurs et responsables marketing ;
- Chefs de marque ;
- Chefs de produit senior ;
- Chefs de marché ;
- Tout cadre dirigeant en charge de la stratégie d'entreprise et stratégie marketing.

Objectifs :

- Elaborer une stratégie et un plan marketing en assurant la création de valeur pour l'entreprise ;
- Identifier les leviers de l'innovation et les sources d'avantage concurrentiel ;
- Maîtriser les outils d'aide à la décision stratégique.

PROGRAMME :

I. DECLINER LA STRATEGIE MARKETING A PARTIR DE LA STRATEGIE D'ENTREPRISE

- 1) La stratégie d'entreprise : mission, vision, grandes orientations et modèle économique
- 2) Le champ d'action du marketing stratégique et corrélation avec la stratégie d'entreprise
- 3) Rôles et missions du marketing
- 4) Les différentes segmentations des activités
- 5) Intégrer la démarche stratégique

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

II. REALISER LE DIAGNOSTIC STRATEGIQUE DE L'ENTREPRISE

- 1) Les axes d'analyse et les principes clés
- 2) Les Domaines d'Activités Stratégiques (DAS)
- 3) Conduite de l'analyse externe (Porter, PESTEL...)
- 4) Conduite de l'analyse interne (profil concurrentiel, chaîne de valeur)
- 5) La matrice SWOT :
 - Diagnostic des forces et des faiblesses
 - Diagnostic des opportunités et des menaces
- 6) L'importance du digital

III. CHOISIR SES STRATEGIES

- 1) Les chemins stratégiques qui s'offrent à l'entreprise
- 2) Les stratégies concurrentielles (Kotler) et de croissance (Ans off)
- 3) Les dilemmes stratégiques de l'innovation
- 4) La diversification de l'entreprise autour d'une activité, d'une marque
- 5) Identification des avantages et des risques
- 6) Critères de choix d'un chemin stratégique
- 7) La gestion d'un portefeuille d'activités
- 8) Les matrices d'aide à la décision stratégique : BCG, Mac Kinsey (atouts/attraits)

IV. PRENDRE EN CHARGE LE MARKETING STRATEGIQUE

- 1) Segmenter, cibler, positionner
- 2) Les différents niveaux de segmentation : marketing, stratégique, client, produits...
- 3) Le ciblage : principe et intérêt
- 4) Le positionnement : origine du positionnement et sa composante duale
- 5) Les différents types de positionnement
- 6) Positionnement et mix-marketing : un principe de cohérence
- 7) Les mapping de positionnement

V. INTRODUCTION AU PLAN MARKETING

- 1) Pourquoi faire un plan marketing ?
- 2) Les différents niveaux de plans
- 3) Les étapes du plan marketing

LE MARKETING OPERATIONNEL

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Responsables Marketing ;
- Commerciaux ;
- Chefs de produits et de projet.

Objectifs :

- Comprendre la logique du marketing opérationnel ;
- Maîtriser l'ensemble des techniques ;
- Faire le lien avec le Marketing Stratégique ;
- Intégrer le Marketing opérationnel dans son plan Marketing opérationnel dans son plan marketing et actions commerciales.

I. SITUER LE MARKETING OPERATIONNEL DANS L'ENTREPRISE.

- 1) La différence avec le marketing stratégique
- 2) La nécessité de transformer les stratégies en tactiques commerciales
- 3) Assurer le lien avec la fonction commerciale et les forces de vente
- 4) Comprendre les besoins de la clientèle
- 5) Faire appel, ou pas à des prestataires ou des spécialistes.

II. LES PRINCIPES ET CONCEPTS DE BASE DU MARKETING OPERATIONNEL

- 1) Le triptyque cible / segmentation / positionnement
- 2) Les couples produits / marché
- 3) L'avantage concurrentiel
- 4) Redéfinir son Marketing - mix
- 5) Avoir une vision orientée « clients » (CRM)
- 6) Mettre en place son plan d'action
- 7) Définir des objectifs réaliser et modéliser le retour sur investissement
- 8) Définir des outils de contrôle (tableaux de bords, reporting, indicateurs...)

III. OUTILS ET TECHNIQUES

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

- 1) Apport du Marketing direct : fiction, BOD, techniques des conquêtes et de fidélisation, médias - actions
- 2) Considérer les techniques de promotion des ventes
- 3) Le sponsoring, les relations presse et les autres techniques hors médias
- 4) Intégrer Internet dans son Marketing opérationnel
- 5) Interactions avec la force de vente : Stimulations et incentives, supports et aide à la vente
- 6) Les apports de la gestion de la relation clients (CRM) = Calculer et manager la valeur des clients
- 7) Merchandising, PLV et théâtralisation du point de vente
- 8) Les foires et salons

MARKETING POUR NON SPECIALISTE

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Collaborateur de l'entreprise souhaitant comprendre les fondamentaux du Marketing et s'initier aux techniques de base ;
- Commerciaux, revendeurs, distributeurs ou toute personne souhaitant évoluer vers le Marketing.

Objectifs :

- Comprendre les concepts fondamentaux du Marketing ;
- Situer la fonction Marketing dans l'entreprise.

PROGRAMME :

I. SITUER LE MARKETING OPERATIONNEL DANS L'ENTREPRISE.

- 1) La différence avec le marketing stratégique opérationnel...
- 2) Les différents types de clients : Privés, public B to C (particuliers)
- 3) Comprendre la démarche Marketing et intégrer la trilogie besoin, marché, produit.
- 4) Les implications et relations avec les autres services= Commercial, logistique ...
- 5) Processus connexes = ADV, logistique, Satisfaction clientèle
- 6) Traiter les objections avec méthode
- 7) Comprendre l'importance des systèmes d'information et des BDD (bases de données)
- 8) Assurer le relais interne avec les autres services et la Direction Générale

II. MAITRISER LES CONNAISSANCES FONDAMENTALES

- 1) Comprendre le comportement de ses consommateurs / clients.
- 2) Les différentes études = documentaires, qualitatives, quantitatives...
- 3) L'importance du positionnement et de la segmentation
- 4) La veille concurrentielle
- 5) L'apport du Bench Marketing avec les 4P (Marketing-mix)
- 6) Développer son plan Marketing et son plan d'actions commerciales.

III. ANTICIPER LES EVOLUTIONS DU MARKETING

- 1) Les Marketing connexes = services, industriel...
- 2) Les nouveaux concepts = Marketing amont, catégorie, management, Trade Marketing...
- 3) Les possibilités offertes par les TIC (Technologies de l'information et de la communication) = One to One E-Marketing, nouveau médias et nouvelles relations
- 4) Développer une vision globale
- 5) Le marketing - mix élargi : promotions, force de vente, marketing direct...
- 6) Mieux connaître ses clients et rester en contact permanent.

LA NEGOCIATION SYNCHRONIQUE

Durée conseillée : 05 jours

Public concerné :

- Tout négociateur ou chargé des contrats nationaux et / ou internationaux (vente de service, matériels, matériels industriels, transferts de technologie).

Objectifs :

- Savoir préparer et identifier une négociation ;
- Prendre conscience et mettre en pratique son pouvoir de négociateur ;
- Parfaire ses techniques relationnelles ;
- Déterminer techniquement la personnalité de son interlocuteur.

PROGRAMME :

I. CHEK UP DES RESSOURCES DISPONIBLE

- 1) Disséquer la future négociation
- 2) Adopter son comportement
- 3) Techniques de repérage pour s'assurer d'un vrai confort de négociation
- 4) Développer les positions utiles à la négociation anticipée sa propre négociation
- 5) Négocier = le comportement nouveau est arrivé

II. LES PROTAGONISTES D'UNE NEGOCIATION (LE NEGOCIATEUR, LE / LES PARTENAIRES, LA CONFIANCE RECIPROQUE)

- 1) Le véritable objectif
- 2) La stratégie à instituer
- 3) Le monde du/des partenaires et ses nombreux chemins
- 4) Une autre écoute

III. LA BOITE A OUTILS

- 1) Le langage et son orientation
- 2) Utiliser les métagames
- 3) Le concept d'orientation
- 4) Trouver le cadre commun de la négociation
- 5) Surmonter les tactiques d'influence d'un interlocuteur dominateur
- 6) L'assertivité = caractéristiques d'un comportement affirmé.

IV. PROFIL DU/DES PARTENAIRES

- 1) Le système intégré du/des partenaires
- 2) Le découpage de l'information par l'autre partie
- 3) Le fonctionnement mental (étude des métagames et du comportement)

V. LE TURKEY STRIKE = JOUER ET GAGNER

- 1) Construire la prospection et cibler
- 2) La synchronisation sur le critère « à la fin de l'envoi, je touche !!! »
- 3) Le Turnkey Strike et ses 6 règles
- 4) Coincé dans l'échange = déverrouillage
- 5) Préparer la check-list
- 6) Les stratégies de réussite

VI. MISE EN PLACE DU PROGRAMME

- 1) Etablir un contrat personnel et gérer le suivi du contrat
- 2) Adaptation et évolution des techniques dans son propre cadre
- 3) Gestion du progrès Step by Step.

VII. NEGOCIATION SYNCHRONIQUE / POST PRODUCTION (EN OPTION)

- 1) Travail d'analyse et d'affinement des stratégies et de l'étude des partenaires
- 2) Construction de la phrase d'aboutissement d'une négociation réelle
- 3) Revoir les fondamentaux.

DYNAMISER SA PROSPECTION

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Commerciaux Grands Comptes
- Commerciaux Seniors, juniors
- Vendeurs itinérants
- Collaborateurs commerciaux.

Objectifs :

- Amener les commerciaux à avoir une activité plus centrée sur la prospection ;
- Développer les portefeuilles client ;
- Renforcer l'impact des propositions commerciales ;
- Améliorer son taux de transformation.

PROGRAMME :

I. SE MOTIVER SUR L'ACTIVITE DE PROSPECTION

- 1) Tester son assertivité
- 2) Tester sa prospection à prospecter
- 3) Analyser et surmonter son stress et ses éventuels freins

II. DEVELOPPER LA PROSPECTION

- 1) La conquête de nouveaux clients
- 2) Organiser et planifier son action
- 3) Savoir développer un réseau pour une approche pro active / push.

III. OPTIMISER L'IMPACT DES PROPOSITIONS

- 1) Structurer son argumentaire
- 2) Défendre oralement sa proposition commerciale
- 3) Assurer un suivi rigoureux des contacts.

IV. ORGANISATION

- 1) 1ère journée : Formation collective
- 2) 2e journée : Coaching collectif
- 3) 3e journée : Coaching individuel

LE MERCHANDISING

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Responsables marketing ;
- Commerciaux, Vendeurs / Vendeurs en magasin ;
- Chefs de rayon ;
- Collaborateurs impliqués dans une réflexion ou une action de merchandising.

Objectifs :

- Comprendre les enjeux et les intérêts du merchandising ;
- Maîtriser les techniques opérationnelles ;
- Intégrer le merchandising dans la stratégie commerciale du point de vente.

PROGRAMME

I. SITUER ET ORGANISER LE MERCHANDISING DANS LE POINT DE VENTE

- 1) Historique du merchandising
- 2) Concepts et définition
- 3) L'intégration du merchandising dans la stratégie marketing globale
- 4) Les comportements des consommateurs / clients et leur évolution
- 5) Les aspects juridiques

II. LES TECHNIQUES ET METHODES DU MERCHANDISING

- 1) L'organisation de l'espace de vente : objectifs marketing et commerciaux, analyses des différents espaces, règles d'organisation
- 2) L'implantation des rayons : règles et univers
- 3) Les mobiliers
- 4) L'implantation des produits en rayon : contraintes, organisation et choix.
- 5) La gestion du rayon : indicateurs de performance, d'encombrement, contribution et surface à allouer

III. REALISER UNE ETUDE DE LINEAIRE ET OPTIMISER SON FACING

- 1) Comprendre la situation du point de vente
- 2) Analyser la situation du point de vente
- 3) Etudier la clientèle
- 4) Etudier la concurrence
- 5) Proposer un réaménagement
- 6) Maîtriser les différents ratios
- 7) Développer sa rentabilité et rechercher des effets de leviers

NB :

Le dernier chapitre est animé sous forme de cas pratiques permettant aux stagiaires de manipuler les outils du merchandising.

LA GESTION DE LA RELATION CLIENT (GRC/ CRM)

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Responsables marketing ;
- Commerciaux ;
- Chefs de projet « relation clients ».

Objectifs :

- Comprendre les enjeux de la gestion de la relation client (Customer Relations Management) ;
- Maîtriser les concepts de base ;
- Maîtriser les techniques opérationnelles ;
- Formaliser les modes opératoires et les processus clients.

PROGRAMME :

I. PLACER LE CLIENT AU CŒUR DU SYSTEME

- 1) Considérer le client comme un véritable « actif » de l'entreprise
- 2) Développer une vision client transversale à tous les services
- 3) Elaborer une stratégie orientée client
- 4) Analyser et améliorer les processus client (logigramme et blue print)
- 5) Développer et partager la connaissance sur les clients
- 6) Techniques élémentaires : datamining, RFM, baromètres...
- 7) Identifier et renforcer tous les points de « contacts client » de l'entreprise

II. INTEGRER LA TECHNOLOGIE

- 1) L'importance des bases de données
- 2) Développer une stratégie multi canal entrante et sortante : téléphone, e-mail, courrier, fax...
- 3) Construire son data warehouse
- 4) Utiliser le datamining et les techniques statistiques adaptées
- 5) Profiler ses clients sans oublier de les respecter et d'intégrer la « permission marketing »
- 6) Les outils permettant de développer le « Self care »

III. REUSSIR SON PROJET DE GESTION DE LA RELATION CLIENT

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

- 1) Intégrer la transversalité du client dans l'entreprise
- 2) Faire le bilan des ressources et compétences nécessaires
- 3) Internaliser ou externaliser : intérêt et limites
- 4) Constituer une équipe projet adéquate impliquant les différents acteurs et dirigeants
- 5) Faire appel à des prestataires extérieurs : panorama et intérêt
- 6) Intégrer la GRC dans les profils et définitions de poste des « personnels en contact »
- 7) Informer et former en permanence ses collaborateurs
- 8) Recruter (si besoins)
- 9) L'importance de la dimension humaine dans les relations
- 10) Gérer les réclamations et les situations difficiles

NEGOCIATION GLOBALE EN ENTREPRISE

Durée conseillée : 04 Jours

Public concerné :

- Commerciaux Grands Comptes ;
- Commerciaux seniors, Juniors ;
- Vendeurs itinérants.

Objectifs :

- Augmenter le potentiel négociateur afin d'optimiser le face à face ;
- Garder la maîtrise de l'entretien en respectant les différentes étapes de la vente ;
- Argumenter en tenant compte des besoins et motivations du prospect ;
- Conclure la négociation sur une image de professionnalisme ;
- Consolider la relation pour la pérenniser.

PROGRAMME :

I. LES DIFFERENTS STYLES DE NEGOCIATEUR

- 1) Leurs effets sur le client
- 2) Les résultats attendus en négociation

II. OPTIMISER SA PRISE DE CONTACT

- 1) Les techniques pour créer rapidement une atmosphère constructive
- 2) Décodage du comportement non verbal de son prospect

III. OPTIMISER SON QUOTIDIENNEMENT

- 1) La typologie des questions (définitions, objectifs, avantages et inconvénients)
- 2) L'art du questionnement
- 3) Le guide de la découverte en B to B

IV. OPTIMISER SON ECOUTE

- 1) L'écoute passive, l'écoute active
- 2) Repérer les freins à l'achat et les signaux d'achat

V. OPTIMISER SON ARGUMENTATION

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

- 1) Les arguments (définition, types, valeur)
- 2) L'argumentation personnalisée en fonction du choix, du classement, du nombre d'argument et de leur présentation
- 3) Exercices sur la conception, la structuration et la formulation

VI. OPTIMISER SON TRAITEMENT DES OBJECTIONS

- 1) Les objections (définition, légitime, type difficulté, prévisibilité, attitudes à adopter)
- 2) Les techniques de réponses + la méthode RIRA
- 3) Elaboration des réponses adaptées aux objections courantes
- 4) Exercices de traitement des objections

VII. OPTIMISER SA CONCLUSION

- 1) Quand et comment conclure
- 2) Le demi-succès ou comment gagner un accord partiel

VIII. OPTIMISER SA PERSONNALITE DE NEGOCIATEUR

- 1) La découverte des causes de ses propres comportements qui freinent ou entravent le bon déroulement d'une négociation
- 2) Les moyens personnels pour les éliminer ou les atténuer
- 3) La gestion du site et du trac
- 4) L'assertivité à l'aide du négociateur

COMMENT ARGUMENTER ET PERSUADER (Perfectionnement)

Durée conseillée : 02 Jours

Public concerné :

- Commerciaux Grands Comptes ;
- Commerciaux seniors ;
- Managers ;
- Chefs de service.

Objectifs

- Convaincre et influencer durablement les personnes récalcitrantes ;
- Jouer de toutes les ressources expressives de la persuasion ;
- S'adapter de style de communication de son interlocuteur ;
- Obtenir l'assentiment tout en percevant le libre arbitre de l'autre ;
- Résoudre un problème impromptu sans entrer dans l'engrenage des justifications ou de la polémique.

PROGRAMME :

I. LES ENJEUX DE LA PERSUASION

- 1) Quels sont les éléments sur lesquels on cherchera à s'appuyer pour persuader ses interlocuteurs
 - En situation d'exposé
 - En situation d'entretien

II. LES REGISTRES D'ARGUMENTATION

- 1) Les 4 types d'argumentation
- 2) Les styles du persuadeur
- 3) L'argumentation logique et l'argumentation contraignante
- 4) Autodiagnostic : Système des valeurs

III. L'IMPACT DU LANGAGE NON VERBAL

- 1) Analyse des effets du regard
- 2) Analyse des effets de la gestuelle
- 3) Les indices physiologiques et leurs signification (Ex : les mensonges ou l'embarras).
- 4) Etude des intonations et entraînement individuel

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

IV. L'IMPACT DES MOTS

- 1) En face à face comme devant un auditoire
- 2) Les marqueurs de tendanciosité
- 3) Les performatifs et les atténuateurs
- 4) Les reprises phatiques

V. LA GESTION DES RESISTANCES

- 1) Les quatre conditions sine qua non à remplir pour une communication persuasive
- 2) Analyse du vécu des conditions de persuasion tant du côté du persuadeur que celui de persuadé
- 3) Comment la relation que chacun entretient avec l'exercice de l'autorité produit le cadre de dépendance ou de résistance à l'influence d'autrui
- 4) Savoir composer avec les défenses du moi et accompagner en souplesse son interlocuteur vers un changement d'attitude face à l'exercice de l'influence.

L'E-MAILING

Durée conseillée : 2 Jours

Public concerné :

- Responsables marketing ;
- Web marketing ;
- Commerciaux ;
- Chefs de produits.

Objectifs :

- Comprendre les enjeux et les intérêts du Web marketing ;
- Maîtriser les techniques de réalisation ;
- Mettre en œuvre des relations et campagnes.

PROGRAMME :

I. DU MAILING AU E-MAILING

- 1) Un nouvel outil de communication
- 2) Des opportunités commerciales et financières
- 3) Des risques sécuritaires à considérer
- 4) Ciblage et segmentation
- 5) Création et rédaction des messages
- 6) Exploitations des possibilités multimédia (HTML Vs Texte, fichiers joints ou embarqué...)
- 7) Trac King et reporting
- 8) Gestion des NPAI
- 9) Gestion des désabonnements
- 10) Développer le Marketing viral
- 11) Internalisation versus externalisation

II. L'E-MAILING, UN OUTIL DE CONQUETE ET DE FIDELISATION

- 1) Créer des offres one slot
- 2) Gérer des listes de diffusion
- 3) Méthodes de collectes d'E-mailing = aspirateur annuaire papier et électroniques, jeux et concours affiliation et linking, profiling, programme de fidélisation
- 4) Fichiers externes = achat, location, offre croisée
- 5) Equilibrer le contenu informationnel et commercial

III. LES OUTILS ET METHODES DISPONIBLES

- 1) Solutions interne, externe ou distante ?
- 2) Panorama des solutions externes (réseau local)
- 3) Panorama des solutions externes (prestataires)
- 4) Panorama des solutions distantes (mode ASP)

IV. ETHIQUE ET REGLEMENTATION

- 1) Réglementation Ivoirienne
- 2) Réglementation Africaine
- 3) Le code de bonne pratique
- 4) La « permission marketing ».

E-COMMERCE, E-MERCHANDISING ET COMMUNICATION

Durée conseillée : 02 Jours

Public concerné :

- Responsables marketing,
- Chefs de projet
- Chefs de produits
- Fonction marketing

Objectifs :

- S'approprier Internet en tant qu'outil de communication et de vente ;
- Structurer un catalogue = concevoir et optimiser sa communication produits et services sur un support Web ;
- Promouvoir son activité ;
- Annoncer une stratégie de contact direct avec ses clients ou prospecter ;
- Intégrer Internet dans la démarche Marketing de l'entreprise.

PROGRAMME :

I. ADAPTER SA PRESENCE SUR INTERNET AU « MARKETING MIX » ((MARCHAGE) DE SON ENTREPRISE

- 1) Veille concurrentielle
- 2) Présenter l'entreprise
- 3) Présenter la marque, les produits ou services
- 4) Envisager de nouveaux marchés
- 5) Actions de marketing direct
- 6) Etude de cas

II. SE PROMOUVOIR SUR INTERNET

- 1) Marketing direct
- 2) Référencement
- 3) Publicité
- 4) Autopromotion
- 5) Partenariat
- 6) Affiliation
- 7) Relations presse
- 8) Etude de cas

III. ASPECTS JURIDIQUES

- 1) Missions légales
- 2) Droits
- 3) Obligations

PROFESSION = ASSISTANT MARKETING

Durée conseillée : 03 Jours

Public concerné :

- Assistant (e) ;
- Secrétaire de service Marketing ;
- Commerciaux.

Objectifs :

- Comprendre les concepts de base du marketing ;
- Maîtriser les techniques fondamentales ;
- Seconder un responsable aucun directeur Marketing ;
- Contribuer au Marketing opérationnel.

PROGRAMME :

I. LES FONDAMENTAUX DU MARKETING

- 1) Techniques d'analyse et d'étude du marché
- 2) Comprendre le comportement de ses clients
- 3) Développer un avantage concurrentiel
- 4) Ciblage et segmentation
- 5) Définir son plan stratégique = les 4 P (Prix, Produit, Promotion, Place)
- 6) Les fondamentaux du Marketing Direct = BDD (Base de données), fichiers et médias
- 7) Comprendre et faire le lien avec la stratégie marketing.

II. LE ROLE SPECIFIQUE DE L'ASSISTANT (E)

- 1) Assister et assurer le lien avec des forces de ventes
- 2) Définir en périmètre 'intervention
- 3) Comprendre les autres fonctions et métiers du service marketing (chef de produit, chef de marché, chef de projet, merchandiser...)

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

III. LES MISSIONS DE L'ASSISTANT (E) MARKETING

- 1) Participer aux études de marché = collecte, traitement, présentation...
- 2) Aide à la rédaction de documents et supports commerciaux et de communication = plaquettes fichiers produits...
- 3) Recherche et approche des fournisseurs : comparaisons des propositions, suivi de la relation, suivi de la fabrication, suivi budgétaire.
- 4) Contribuer au marketing opérationnel = lancement d'actions (phoning ; mailing ...) suivi reporting relances commerciales

IV. SUPPORT A LA FORCE DE VENTE = SUIVI, CLIENTS, ARGUMENTAIRES, CIBLAGES ET EXTRACTION DE BDD, GESTION DES CONTACTS

- 1) Contribuer à la stratégie de Web Marketing mise à jour de fiches tests, redirections des e-mails recherchés
- 2) Contribuer à la vie du service = diffusion de notes et messages tenue d'Agenda, préparation de réunion, organisation d'évènement

BATIR UN PLAN MARKETING (1)

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Responsables marketing ;
- Chefs de projet ;
- Chefs de produits ;
- Fonction marketing.

Objectifs :

Ce module permet à tous ceux qui sont impliqués dans la préparation et l'utilisation de plans marketing d'en maîtriser l'élaboration et la mise en œuvre :

- Analyser l'entreprise, le marché, son évolution et son environnement ;
- S'entraîner à l'élaboration du plan marketing compatible avec les contraintes humaines, techniques, et financières de l'entreprise ;
- Maîtriser les éléments de la bonne mise en œuvre du plan marketing.

PROGRAMME :

I. INTRODUCTION

- 1) De la stratégie au plan marketing
- 2) Les principales étapes d'élaboration du plan marketing
- 3) L'analyse de l'entreprise, du marché et de son potentiel
- 4) Déterminer les objectifs et les stratégies marketing
- 5) Définir le mix produit / Prix/ Distribution/ Communication
- 6) Définir les actions marketing
- 7) Mettre en œuvre le plan marketing

II. ELABORATION DU PLAN MARKETING

- 1) L'analyse de l'entreprise, du marché et de son potentiel
- 2) Rechercher l'information et les prévisions
- 3) Effectuer une analyse SWOT
- 4) Déterminer la compétence distinctive et l'avantage concurrentiel déterminant
- 5) Définir les stratégies et l'objectif marketing
- 6) Elaborer une stratégie pour l'entreprise à moyens - long terme et les traduire en objectifs opérationnels à court terme
- 7) Déterminer le positionnement
- 8) Segmenter et cibler son marché
- 9) Définir des objectifs qualitatifs et quantitatifs par marché et segments cibles
- 10) Risques et coût global des différents axes
- 11) Définir le marketing mix
- 12) Doser les différentes composantes du mix
- 13) Le choix des canaux de distribution
- 14) Le mix de la communication

III. MISE EN ŒUVRE ET MESURE DE L'IMPACT DU PLAN MARKETING

- 1) Mettre en œuvre le plan marketing
- 2) Définir des actions marketing cohérentes
- 3) Traduire le plan marketing en plan d'actions commerciales
- 4) Les plans d'actions publicitaires et promotionnelles

BATIR UN PLAN MARKETING (2)

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Responsables marketing ;
- Chefs de projet ;
- Chefs de produits ;
- Fonction marketing.

Objectifs :

Ce module permet à tous ceux qui sont impliqués dans la préparation et l'utilisation de plans marketing d'en maîtriser l'élaboration et la mise en œuvre :

- Analyser l'entreprise, le marché, son évolution et son environnement ;
- S'entraîner à l'élaboration du plan marketing compatible avec les contraintes humaines, techniques, et financières de l'entreprise ;
- Maîtriser les éléments de la bonne mise en œuvre du plan marketing.

PROGRAMME :

I. INTRODUCTION

- 1) De la stratégie au plan marketing
- 2) Les principales étapes d'élaboration du plan marketing
- 3) L'analyse de l'entreprise, du marché et de son potentiel
- 4) Déterminer les objectifs et les stratégies marketing
- 5) Définir les actions marketing
- 6) Mettre en œuvre le plan marketing

II. ELABORATION DU PLAN MARKETING

- 1) L'analyse de l'entreprise, du marché et de son potentiel
- 2) Rechercher l'information et les prévisions
- 3) Déterminer la compétence distinctive et l'avantage concurrentiel déterminant
- 4) Définir les stratégies et les objectifs marketings
- 5) Elaborer une stratégie pour l'entreprise à moyens - long terme et les traduire en objectifs opérationnels à court terme
- 6) Déterminer le positionnement
- 7) Segmenter et cibler son marché
- 8) Définir des objectifs qualitatifs et quantitatifs par marché et segments cibles
- 9) Risques et coût global des différents axes
- 10) Définir le marketing mix
- 11) Doser les différentes composantes du mix
- 12) Le choix des canaux de distribution
- 13) Le mix de la communication

III. MISE EN ŒUVRE ET MESURE DE L'IMPACT DU PLAN MARKETING

- 1) Mettre en œuvre le plan marketing
- 2) Définir des actions marketing cohérentes
- 3) Traduire le plan marketing en plan d'actions commerciales
- 4) Les plans d'actions publicitaires et promotionnelles
- 5) Budgéter les moyens nécessaires à la réalisation
- 6) Contrôler les résultats : Indicateurs et tableau de bord
- 7) Plan Marketing Stratégique et Plan Marketing Opérationnel
- 8) Définitions, modèles et exemples
- 9) Plan marketing stratégique
- 10) Plan marketing opérationnel

IV. PLAN MARKETING STRATEGIQUE ET PLAN MARKETING OPERATIONNEL

- 1) Définitions, modèles et exemples
- 2) Plan Marketing stratégique
- 3) Plan marketing opérationnel

LE MARKETING DIRECT

Durée conseillée : 03jours

Public concerné :

- Responsables marketing, Commerciaux, Informatique ;
- Collaborateurs impliqués dans une réflexion ou une action de marketing direct.

Objectifs :

- Comprendre les enjeux et les intérêts du marketing direct ;
- Maîtriser les techniques opérationnelles ;
- Intégrer le marketing direct dans sa stratégie marketing globale.

PROGRAMME

I. SITUER ET ORGANISER LE MARKETING DIRECT DANS L'ENTREPRISE

- 1) Historique du Marketing Direct
- 2) Le renouveau du Marketing Direct
- 3) Le lien avec marketing (classique)
- 4) Les différences avec la communication et la publicité
- 5) Une approche orientée retour sur investissement
- 6) Les aspects juridiques
- 7) Le lien "naturel avec la gestion de la relation client "

II. LES TECHNIQUES ET MEDIAS DU MARKETING DIRECT

- 1) L'importance des bases de données et des fichiers
- 2) Panorama des techniques de conquête et de fidélisation
- 3) Analyse des données : datamining, statistique
- 4) RFMT : une technique de segmentation opérationnelle
- 5) Utiliser le scoring pour mieux cibler ses clients
- 6) Analyser les comportements achats et médias
- 7) Intérêts et risques liés aux TIC : Internet et marketing

III. REUSSIR SES ACTIONS ET CAMPAGNES DE MARKETING DIRECT

- 1) Intégrer le marketing direct dans un marketing -mix « élargi »
- 2) Définir précisément les cibles
- 3) Créer ou acquérir son fichier cible sources internes, externes, gratuites, payantes
- 4) Concevoir une offre globale : contenu, validité, accroche...
- 5) Définir son plan média (choix des médias et des supports)
- 6) Veiller à la « logistique marketing » (édition, routage, gestion des retours...)
- 7) Modéliser son point mort et fixer ses objectifs commerciaux
- 8) Faire appel à des prestataires : panorama et contexte

LE PLAN MARKETING

Durée conseillée : 02jours

Public concerné :

- Responsables marketing ;
- Chefs de projet ;
- Chefs produits ;
- Fonction marketing.

Objectifs :

- Inscrire les actions commerciales mises en place dans la stratégie marketing de l'entreprise ;
- Définir les enjeux et maîtriser les outils et la méthodologie du marketing opérationnel ;
- Elaboration d'un plan d'action commerciale.

PROGRAMME :

I. MARKETING OPERATIONNEL = INTRODUCTION

- 1) Du Marketing stratégique au Marketing opérationnel
- 2) La démarche du marketing opérationnel

Notions abordées : liens entre Marketing et vente, marchéage, échanges d'information

II. LE PLAN MARKETING OPERATIONNEL

- 1) Définition
- 2) Structure
- 3) Méthodologie de construction
- 4) Plan marketing et plan d'actions commerciales
- 5) Compte d'exploitation prévisionnel

Notions abordées : Ciblage, segmentation, positionnement l'avantage concurrentiel, objectifs commerciaux

III. LES ETAPES DU PLAN MARKETING OPERATIONNEL

- 1) Analyse préparatoire
- 2) Diagnostic et choix
- 3) Planification
- 4) Lancement

Notions abordées : Etudes, CRM, médias de communication, Marketing direct, merchandising

IV. PLAN MARKETING ET PLAN D'ACTION COMMERCIALE (PAC)

- 1) L'action commerciale en adéquation à la démarche marketing
- 2) PAC et mise en œuvre

Notions abordées : outils de contrôle et de pilotage, mesures correctives, coût d'acquisition client, cohésion de la stratégie commerciale.

WEB MARKETING / E- MARKETING

Durée conseillée : 03jours

Public concerné :

- Responsables marketing, Commerciaux, Informatiques ;
- Collaborateurs impliqués dans une réflexion ou une action de Web marketing.

Objectifs :

- Comprendre les enjeux et les intérêts du Web marketing ;
- Maîtriser les techniques associées ;
- Intégrer le Web marketing dans sa stratégie marketing globale.

PROGRAMME :

I. OPPORTUNITES ET LIMITES D'INTERNET ET DU WEB POUR LE MARKETING

- 1) Historique du Web marketing
- 2) Une filiation naturelle avec le marketing direct
- 3) Permettre une approche « one to one » différenciée
- 4) L'importance du facteur humain
- 5) Les aspects sécuritaires (virus, Spam...)
- 6) Aspects juridiques

II. ELABORER UNE STRATEGIE INTERNET INTEGREE

- 1) Décliner Internet dans sa stratégie marketing
- 2) Auditer l'existant et dresser le bilan des ressources et compétences nécessaires
- 3) Faire appel à des prestataires : quoi et combien sous-traiter ?
- 4) Positionner son site Internet : vente ou information ?
- 5) Définir le circuit et les outils de l'administration des ventes
- 6) Mettre en œuvre le « permission marketing »
- 7) Quelles méthodes pour profiler ses clients
- 8) Pratiquer l'affiliation ?
- 9) Générer des revenus publicitaires
- 10) Communiquer via Internet
- 11) L'importance du référencement

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

12) La politique sécurité : se protéger, rassurer et protéger ses clients

III. METTRE EN ŒUVRE ET OPTIMISER SA STRATEGIE

- 1) Créer et développer son site Web (fond et forme)
- 2) Contrôler son référencement
- 3) Surveiller son image sur les forums
- 4) Choisir les outils adaptés : newsletter, profiling, cookie, E-mailing...
- 5) Optimiser son IHM (Interface Homme machine) et son ergonomie
- 6) Sécuriser les paiements en ligne
- 7) Maîtriser sa logistique (préparation de commande mises à quai, livraisons...)
- 8) Modéliser son point mort et fixer ses objectifs commerciaux.

MARKETING ET COMMERCIALISATION POUR LES ENTREPRISES DU TOURISME

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Prestataire en tourisme.

Objectifs :

- Professionnaliser la commercialisation : Marketing, Communication et Mailing.

PROGRAMME :

I. QUEL BUDGET CONSACRER A CETTE ACTION, SANS DESEQUILIBRE LES AUTRES POSTES DE L'ENTREPRISE

II. ANALYSE DE L'EXISTANT / BILAN

- 1) Quel est mon produit ?
- 2) Atouts, faiblesses, au niveau du produit, du personnel, situation géographique.
Piste d'améliorations possibles, impossibles ?

III. LES CHIFFRES-CLES, LES ELEMENTS QUANTITATIFS

- 1) Quelle est la fréquentation de mon établissement ?
- 2) Origine géographique ? pics de fréquentation ?

IV. LES ELEMENTS QUALITATIFS

- 1) Il y a-t-il eu enquête de satisfaction ?
- 2) Que dit le livre d'or ?
- 3) Comment les touristes nous connaissent-ils ?
- 4) Clientèle habituelle ou infidèle ?

V. DIAGNOSTIC / QUELLE STRATEGIE ADOPTER ?

- 1) Diagnostic
- 2) Dois-je privilégier l'action commerciale, la communication ? sur quelles clientèles ?
- 3) Mon produit correspond-il à ces objectifs ?

VI. LES ACTIONS A ENTREPRENDRE = LE PLAN D'ACTION

- 1) Le Marketing mix
 - Définition du produit, distribution, politique tarifaire un plan d'action commerciale et de communication
- 2) L'action commerciale
 - Fichiers clients, outils de "vente" arguments à exploiter le rendez-vous commercial et la négociation (TO, autocaristes), le book technique
- 3) La communication et la promotion commerciale
 - Achats d'espace, brochures, être dans des guides spécialisés
- 4) Calendrier d'actions et planning de commercialisation
 - En fonction des événements de notre ville, des délais de commercialisation, un calendrier d'action sur 12 mois est à établir
- 5) Les actions complémentaires
 - Relations publiques et presse, qui ne coûtent pas cher
 - Savoir favoriser des partenariats, se regrouper à plusieurs, créer un club
- 6) Mesures des résultats obtenus et prospective
 - Taux de fréquentation et occupation, stratégie de renouvellement et de fidélisation

COMMUNIQUER A L'IMAGE DE SON ENTREPRISE

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné : tous les travailleurs d'une entreprise.

Objectifs :

- Rôle et place de la communication interne et externe de l'entreprise ;
- Rôle de la RH auprès de la fonction communication ;
- Les circuits de la communication interne, la hiérarchie, les instances représentatives, le circuit de la communication interne proprement dit ;
- Les circuits de la communication ;
- Les objectifs de la communication interne au service du projet d'entreprise, accompagner le management, relier et unifier ;
- Les objectifs de la communication externe ;
- Les moyens de la communication interne et externe ;
- Le plan de communication interne et externe démarche globale ;
- Communication de crise : sociale, environnemental.

PROGRAMME :

I. MISE EN PLACE DES CONDITIONS DE REUSSITE DE LA FORMATION RECHERCHE DES OBJECTIFS DES STAGIAIRES POUR LA FORMATION

II. DEFINIR DES NATIONS DE COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE :

- 1) Leurs rôles et leurs domaines d'action
- 2) Monter une action de communication
- 3) Rôle et place de la communication interne et externe dans l'entreprise
- 4) Nécessité de cohérence

III. LES ACTEURS DE LA COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE

- 1) Leurs rôles et leur domaine d'action
- 2) Monter une action de communication
- 3) Définir des objectifs
- 4) Utiliser les bons outils de communication
- 5) Piloter la réalisation

CATALOGUE COMMERCE VENTE MARKETING AS PERFORMANCE CONSULTING

IV. APPLICATION PRATIQUE A UN CAS APPORTE PAR LES PARTICIPANTS OU LA FORMATRICE

- 1) Apports techniques en fin et à mesures des besoins
- 2) Spécificités de la communication liée à un logo
- 3) Le langage des formes et des couleurs
- 4) Créer un logo en fonction d'un cahier de charges
- 5) Adapter le style de communication interne au style de management de l'entreprise
- 6) Gérer la communication en période de crise
- 7) Synthèse
- 8) Evaluation qualitative

LES TECHNIQUES DE FIDELISATION DES CLIENTS

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Ingénieurs commerciaux ;
- Chargé d'affaires ;
- Vendeurs souhaitant contribuer à la fidélisation de la clientèle ;
- Responsable commercial ;
- Consultant en Action commerciale.

Objectifs :

- Mettre en place une stratégie de fidélisation ;
- Mettre en place un tableau de bord de fidélisation.

PROGRAMME :

I. VISUALISER LES ENJEUX DE LA FIDELISATION

- 1) Le rôle du Marketing relationnel face à la concurrence
- 2) Développer le sens client au sein de l'entreprise

II. DEFINIR UNE STRATEGIE DE FIDELISATION

- 1) Déterminer les clients cibles suivant leur importance, leur possibilité de développement ou leur rentabilité
- 2) Analyser les motivations de chaque segment de clientèle

III. OPTIMISER LE FONCTIONNEMENT DES SERVICES SENSIBLES ET LES MOTIVER AU SENS CLIENT : COMMERCIAL, ACCUEIL TELEPHONIQUE

- 1) Commande
- 2) Livraison
- 3) Facturation
- 4) Réclamation et SAV

IV. PREPARER UNE OPERATION DE FIDELISATION

- 1) Identifier les clients fidèles
- 2) Sélectionner les critères
- 3) Etablir les choix
- 4) Consolider les listings fiables
- 5) Savoir travailler en relation avec le marketing
- 6) Analyser la relation client avec les autres services de l'entreprise (ADV, Techniques)
- 7) Analyser les objections clients
- 8) Analyser les actions de fidélisation de la concurrence

V. CONSTRUIRE LE PLAN D'ACTION DE FIDELISATION (PAF) CLIENTS PRIVILEGES

- 1) Clubs, cartes de fidélité, plannings et salons professionnels
- 2) Agir sur la qualité des garanties et de la réactivité du SAU
- 3) Action de promotion
 - Tarif
 - Produit
 - Information privilégiée
- 4) Mettre en place des actions de Marketing Direct
- 5) Savoir analyser la rentabilité de ces actions
- 6) Savoir-faire un Reporting quantitatif et qualitatif de la fidélisation

VI. COMMUNIQUER POUR FIDELISER INTEGRER LE PAF AUX PLANS MARKETING ET ACTIONS COMMERCIALES

- 1) Définir un plan média adapté
- 2) Former et motiver vos forces de vente et vos services sensibles sur cet axe de progrès
- 3) Gérer les outils informatiques du Reporting

CONSTRUIRE SON PLAN MARKETING

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Directeur et Responsable Marketing ;
- Dirigeant de PME, chefs de produits, chef de groupe ;
- Chefs de marché.

Objectifs :

- Connaître les méthodes pour construire et présenter son plan Marketing ;
- Structurer les principales étapes du plan ;
- Mettre en pratique la construction de son plan.

PROGRAMME :

I. REALISER LE DIAGNOSTIC

II. ETABLIR LE PLAN

- 1) Définir sa stratégie
- 2) Fixer les objectifs et établir différents scénarii
- 3) Recommander un plan d'actions sur la base du mix Marketing

III. VALIDER LE PLAN

- 1) La forme du plan marketing
- 2) L'élaboration du budget
- 3) Présenter et faire adhérer

COMMERCIAL = LE SERVICE CLIENT

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Toute personne du service distribution.

Objectifs :

- Acquérir la notion de service et comprendre les exigences des clients pour fidéliser.

PROGRAMME :

I. QU'EST CE QUE LE SERVICE ?

- 1) Définition
- 2) Objectifs
- 3) Les différents types de services
- 4) Avant la vente
- 5) Pendant la vente
- 6) Après la vente

II. LE SERVICE AUJOURD'HUI -ETAT DES LIEUX

- 1) Le modèle Ivoirien
- 2) Le modèle Français
- 3) Le modèle Américain

III. LES NOUVELLES EXIGENCES CLIENT

- 1) Un service personnalisé
- 2) D'un concept global au "one to one"
- 3) Les motivations du client
- 4) Une meilleure écoute
- 5) Mieux communiquer et vendre le service
- 6) Séduire et fidéliser par le service

IV. QUELS SERVICES DANS L'AVENIR ?

- 1) Les nouveaux modes de communication
- 2) Réflexions sur les nouveaux services

PROSPECTER ET FIDELISER VOTRE CLIENTELE

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Personne chargé de mettre en place un outil de vente ou d'informations par ce marketing direct.

Objectifs :

- Découvrir les outils du marketing direct et leur utilisation dans l'entreprise en prospection et en fidélisation de sa clientèle.

PROGRAMME :

I. DEFINITION DU MARKETING DIRECT

II. APPLICATION DU MARKETING DIRECT

- 1) Le marketing direct comme outil de prospection
- 2) Le marketing direct comme outil de fidélisation

III. CHOIX DU SUPPORT ET DES MEDIAS

- 1) Application de chaque support, leurs spécificités selon les cibles et les objectifs de l'opération

IV. LES FICHIERS ET LES BASES DE DONNES

- 1) Les sources (internes ou externes)
- 2) Les critères de sélection
- 3) La segmentation
- 4) Constitution d'une base de données

V. LE MAILING

- 1) Les différents éléments du mailing
- 2) La synergie entre mailing et campagne téléphonique

VI. LE MARKETING TELEPHONIQUE

- 1) Comment optimiser le rendement d'un mailing pour le média téléphone ?
- 2) Déroulement d'une campagne

VII. VALIDATION ECONOMIQUE D'UNE OPERATION DE MARKETING DIRECT

- 1) Suivi et contrôle d'une action
- 2) Gestion en interne ou en externe
- 3) Approche du coût direct de vente
- 4) Calcul du retour sur investissement

COMMERCIAL = BIEN ACCUEILIR SES CLIENTS

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Gérants ;
- Cadres et employés de la distribution.

Objectifs : A l'issue de la formation l'apprenant sera capable de :

- Prendre conscience de l'impact de l'accueil sur l'image et les résultats de l'entreprise ;
- Adopter les comportements d'accueil qui permettront de satisfaire et de fidéliser les clients ;
- Acquérir les bases d'une communication efficace en adéquation avec les attentes clients ;
- De savoir reprendre et gérer les réclamations client.

PROGRAMME :

I. QU'EST CE QUE L'ACCUEIL ?

- 1) La place de l'accueil dans la relation de service
- 2) Définir les caractéristiques d'un bon accueil pour vos clients
- 3) Diagnostic de votre accueil

II. LES BASES DE LA COMMUNICATION ORALE

- 1) Le processus de communication
- 2) Les deux formes d'un message (message verbal, non verbal, la concordance)
- 3) Le Feed Back
- 4) Pratiquer l'écoute active, l'empathie
- 5) La distinction entre fait, opinion, sentiment
- 6) Les différentes questions
- 7) La reformulation
- 8) Appliquer les bases de communication en accueil face à face : jeu de rôle.

III. LES RECLAMATIONS CLIENT

- 1) Qu'est-ce qu'une réclamation client ?
- 2) La réclamation et le réclamant
- 3) Les attentes du réclamant
- 4) Pourquoi se préoccuper à une réclamation client : la méthode ERICA
- 5) Comment gérer les clients mécontents

ELABORER LE PLAN MARKETING D'UNE NOUVELLE OFFRE

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Responsables marketing
- Chefs de produits seniors
- Chefs de marché

Objectifs :

- Maîtriser toutes les phases d'un plan de lancement.
- Développer un mix cohérent et aligné sur le positionnement.
- Clarifier les objectifs, les indicateurs de performance et piloter les résultats.

PROGRAMME :

I. DEVELOPPER UN NOUVEAU PRODUIT/SERVICE

- 1) Les différents types de nouveaux produits/services
- 2) Élaborer de nouveaux concepts
- 3) Le choix et la sélection multicritères

II. ANALYSER LES ENJEUX STRATEGIQUES

- 1) La bonne définition du marché
- 2) La segmentation de clientèle, critères et enjeux
- 3) La formulation de la stratégie de ciblage, les options possibles

III. CONSTRUIRE UNE STRATEGIE D'OFFRE

- 1) Les différents éléments constitutifs du positionnement
- 2) La formulation de l'avantage concurrentiel selon M. Porter
- 3) La pertinence du positionnement retenu
- 4) La notion d'insight client

IV. ELABORER LE NOUVEAU MIX MARKETING

- 1) Le choix de la stratégie de marque : continuité, nouvelle, ombrelle
- 2) Les 4P : un modèle « Product Centric » qui évolue
- 3) Les 4C pour relever le défi d'un marketing Customer Centric
- 4) Les 4E : de nouveaux ingrédients pour une performance marketing orientée plus expérientielle
- 5) Les 4D du mix digital, facteurs-clés de succès face aux nouveaux défis numériques

V. DETERMINER LES OBJECTIFS, LANCER L'OFFRE ET PILOTER LE LANCEMENT

- 1) Les objectifs et le timing de lancement, le partage des KPI
- 2) La projection financière à 3 ans, la justification des hypothèses
- 3) L'évaluation des risques et l'anticipation
- 4) Bien vendre l'offre aux commerciaux, le plan d'action commercial
- 5) Le pilotage opérationnel et le suivi des ventes
- 6) Le bilan après lancement

ELABORER UNE STRATEGIE DE CONTENT MARKETING

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Responsables marketing, communication ;
- Chefs de projet marketing ;
- Responsables éditoriaux...

Objectifs :

- Connaître les spécificités du content marketing ;
- Intégrer ses contenus de marque, sa stratégie globale et son positionnement digital ;
- Évaluer l'impact de son approche brand content dans sa stratégie média.

PROGRAMME :

I. S'APPROPRIER LES CARACTERISTIQUES DU CONTENT MARKETING

- 1) Le marketing de contenu et le brand content : spécificités et objectifs
- 2) La typologie des contenus digitaux
- 3) Les registres et les vecteurs d'expression : le fil rouge narratif, le storytelling...
- 4) Le panorama des acteurs : les marques, les médias, les régies, les producteurs...
- 5) Le cadre juridique

II. CONSTRUIRE SA STRATEGIE DE CONTENT MARKETING

- 1) Définir ses objectifs de marque, ses territoires d'expression et la valeur
- 2) Cartographier ses contenus et évaluer leurs coûts de production
- 3) Intégrer le brand content dans sa stratégie de communication
- 4) Inciter les socio nautes à coproduire
- 5) Créer une préférence de marque, asseoir sa légitimité et sa notoriété
- 6) Transformer les contenus en source de trafic / de leads pour la marque

III. DEPLOYER SA STRATEGIE DE CONTENT MARKETING

- 1) Combiner les contenus/cibles/canaux/formats/fréquence : les vidéos, les événements, les sites web, les RP digitales, les médias sociaux, les applications sur mobiles et les tablettes...
- 2) Intégrer la typologie médias POEM (
- 3) Bâtir des partenariats marque-média et un plan média spécifique

IV. PILOTER SA STRATEGIE DE CONTENU

- 1) Programmer sa chaîne éditoriale
- 2) Mobiliser les compétences internes et encadrer les prestataires

V. MESURER LES RESULTATS

- 1) Choisir ses outils et indicateurs
- 2) Mesurer le ROI : l'image de sa marque, la notoriété, l'engagement, l'impact sur ses ventes

INTEGRER LE MOBILE DANS SA STRATEGIE MARKETING

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

Responsables marketing, chefs de projets marketing, responsables de communication soucieux d'intégrer le mobile au cœur de leur stratégie.

Objectifs :

- Identifier la place du mobile dans sa stratégie marketing.
- Mettre en œuvre des solutions mobile adaptées.

PROGRAMME :

1 - Définir la place du mobile dans sa stratégie

- Comprendre les comportements et attentes clients sur mobile.
- Segmenter ses cibles.
- Les spécificités du référencement mobile.

2 - Intégrer le mobile dans sa stratégie omnicanale

- Attirer : SMS, géolocalisation, référencement local.
- Convertir : m-commerce.
- Fidéliser : vidéos, marketing conversationnel.
- S'assurer de la rentabilité de ses actions sur le mobile.

3 - Développer un site ou une application mobile

- Décider entre site mobile et application : les critères.
- Comprendre les spécificités techniques d'un site mobile friendly.
- Intégrer le développement d'une application mobile dans sa stratégie marketing.

LES OUTILS D'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE POUR PRODUIRE DES CONTENUS

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Responsable marketing et communication digitale, community manager, responsable social media, chef de projet marketing et communication.
- Responsable relations presse, digital recruiter, rédacteur web.
- Toute personne amenée à créer des contenus grâce à l'intelligence artificielle générative.

Objectifs :

- Découvrir la panoplie d'outils IA au service de votre marketing de contenu.
- Produire des contenus variés rapidement grâce aux outils d'intelligence artificielle générative.
- Tester les outils IA et les intégrer dans votre approche omnicanale

PROGRAMME :

1 - Intégrer les enjeux des intelligences artificielles génératives

- Intelligence artificielle générative : de quoi parle-t-on ?
- Identifier les opportunités en termes de création de contenu : texte, rich media, son, ...
- Prendre en compte les limites techniques et risques légaux associés aux intelligences génératives.
- Mettre en place une veille sur le sujet.

2 - Gagner en productivité pour votre stratégie de contenu

- Adopter une méthodologie de production de contenu adaptée au fonctionnement des outils d'intelligence artificielle.
- Structurer un prompt de qualité : objectif de la requête, format attendu, ton, contexte, cible.
- Faire collaborer la créativité humaine et l'intelligence artificielle.

3 - Découvrir et expérimenter les meilleurs outils d'intelligence artificielle générative du marché

- **Atelier 1** : produire des contenus textes :
 - Articles de blog compatibles SEO ;
 - Newsletters ;
 - Copy writing.
- **Atelier 2** : créer des visuels et des illustrations.
- **Atelier 3** : créer des micro-vidéos.
- **Atelier 4** : investir les réseaux sociaux - Instagram, LinkedIn, Facebook, X (ex Twitter), Tiktok, ... - grâce aux outils d'intelligence artificielle.