# CATALOGUE DE FORMATION
# VENTE ACHAT MARKETING


*49 10 10 52 ---- ---- ---- 08 81 82 82*
*06 58 82 82---- ------- - 03 97 58 58*
*Tél : 23 48 90 16  Fax. : 23 48 90 17*
*E-mail : emergences.sarl@yahoo.fr  //  info@emergencesgroupe.com*
*Site Web : www.emergencesgroupe.com*


CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# DOMAINES DE FORMATION

## VENTE – ACHAT - MARKETING

| N° ORDRE | DOMAINES DE FORMATION |
|---|---|
| | |
| *001* | *VENTE ET ACHAT* |
| | |
| | |
| *002* | *VENTE ET MARKETING* |
| | |

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# VENTE ET ACHAT

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# I. VENTE ET ACHAT

| N° ORDRE | CODE | DESIGNATION | DUREE |
|---|---|---|---|
| 01 | I. VetA$_1$ | Initiation a la vente | 3 jours |
| 02 | I. VetA$_2$ | Commerciaux développer votre assertivité | 2 jours |
| 03 | I. VetA$_3$ | La vente en magasin | 3 jours |
| 04 | I. VetA$_4$ | Le métier de la vente | 1 jour |
| 05 | I. VetA$_5$ | Commercial pour non commerciaux | 3 jours |
| 06 | I. VetA$_6$ | Coaching-accompagnement terrain (B to B ou B to C) | 4 jours |
| 07 | I. VetA$_7$ | La vente en magasin (perfectionnement) | 2 jours |
| 08 | I. VetA$_8$ | Ingénieur d'affaires Grands Comptes | 2 jours |
| 09 | I. VetA$_9$ | La vente à domicile (B to C) | 3 jours |
| 10 | I. VetA$_{10}$ | Maîtriser les risques financiers et juridiques | 1 jours |
| 11 | I. VetA$_{11}$ | La vente à domicile (perfectionnement) | 2 jours |
| 12 | I. VetA$_{12}$ | La réfutation des objections (perfectionnement) | 2 jours |
| 13 | I. VetA$_{13}$ | Perfectionnement des commerciaux (la vente niveau 3) | 3 jours |
| 14 | I. VetA$_{14}$ | Vendre un contrat de prestation (la vente niveau 2) | 3 jours |
| 15 | I. VetA$_{15}$ | La fonction des chefs des ventes | 3 jours |
| 16 | I. VetA$_{16}$ | Profession : acheteur | 5 jours |
| 17 | I. VetA$_{17}$ | Gestionnaire des stocks et des approvisionnements | 3 jours |

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# INITIATION A LA VENTE (LA VENTE NIVEAU 1)

DURÉE CONSEILLÉE: 3 Jours

PUBLIC CONCERNE:

* 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

❖ LE CONCEPT DE LA VENTE

- Produit, idées, la solution…

❖ PREPARATION

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

❖ LES OUTILS DU COMMERCIAL

- Le climat de confiance
- L'observation et la synchronisation
- L'écoute professionnelle
- L'art du questionnement

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

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

❖ TRAINNING VIDEO

- Mise en situation virtuelle à partir de jeux de rôles proposés par l'animateur et / ou à partir ou du quotidien des participants.
- Les entretiens vidéo sont enregistrés, analysés puis commentés par les participants et le consultant.

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# COMMERCIAUX, DEVELOPPEZ VOTRE ASSERTIVITÉ

DURÉE CONSEILLÉE: 2 jours

PUBLIC CONCERNE:

⇒ Tout vendeur souhaitant renforcer son assertivité

OBJECTIFS :

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

PROGRAMME

- ***La définition selon WEBSTER***
- ***Les conditions objectives de l'affirmation de soi impossible***
  - S'affirmer, c'est d'abord devenir adulte
  - Reconnaître la légitimité de ses droits
  - Déclarer les droits de chacun.
- ***Les zones***
  - Confort, Risque, Panique
- ***Les principaux usages de l'affirmation de soi***
  - Formuler clairement une demande ou un refus
  - Entrer en relation avec un autre
  - Emettre sur un ton juste les critiques et ces compliments.
  - Développer des relations d'intimité
- ***L'assertivité dans l'entreprise***
  - Tester votre assertivité
  - Les relations hiérarchiques et transversales
  - La résolution d'un conflit
- ***Les positions de vie***
  - Le style de commandement
  - L'approche des problèmes
  - Les attitudes faces aux règles
  - La vision de conflits
  - La réaction à la colère
  - L'humour
  - Etre en plu ou plus face aux critiques
- ***Le recadrage***
  - La gestion des sentiments
  - Le test : Comment faire pour être efficace ?
  - Les messages contraignants
- ***La négociation***
  - Surmonter un conflit
  - Avoir un projet commun
  - Coopérer en utilisant le conflit
  - Assertive Ness et négociation
  - Aboutir à un compromis réaliste
- ***Les outils de l'affirmation de soi***
  - La méthode D.E.S.C
  - Les autres outils
  - Les autres outils
  - Le disque rayé

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# LA VENTE EN MAGASIN

DUREE CONSEILLEE : 3 Jours

PULBLIC CONCERNE

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

- ***L'accueil et la prise de contact***
  - *L'accueil en 5 points*
    - Sourire, saluer, observer, patienter, entreprendre.
  - *La règle des premiers*
    - La première secondes, premiers pas, premiers gestes, premiers mots.
- ***Rechercher les besoins et les motivations***
  - 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
  - Les questions les plus courantes et les résultats attendus.
    - L'empathie
    - L'écoute passive, l'écoute active
- ***Présenter son produit***
  - Les grands principes de l'argument
    - Caractéristique ; avantages ; bénéfices client preuves.
  - Les grands principes de l'argumentaire
    - Sélectionner ; construire, énoncer
    - Les questions de contrôle
    - La face du compliment
- ***Répondre aux objections***
    - Les techniques fondamentales de la réputation des objections appliquées à la vente en magasin.
    - L'anticipation ; l'atténuation ; le contre-pied ; l'argument récursif ; la division ; l'addition ; la comparaison ; la différence ; l'isolement.
- ***Conclure sa vente***
    - Discerner les signaux d'achat et les freins à la vente
    - De l'échec au succès
    - Les ventes complémentaires
    - La fidélisation
    - Les derniers mots
    - La prise de congé

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# LE METIER DE LA VENTE

DUREE CONSEILLE : 1 Jours

PULBLIC CONCERNE

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

OBJECTIFS

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

PROGRAMME

- ***La vente B to B vs. B to C***
- ***Le panorama des différents métiers de la vente.***
  - Commercial sédentaire
  - Commercial grands comptes
  - Commercial expert
  - Commercial junior
  - Attaché commercial
  - Technico-commercial
  - Ingénieur commercial
  - Délégué commercial
  - Conseiller commercial
  - Chef de marché
  - Animateur réseau
  - Chef de secteur
  - Chef d'agence
  - Responsable des ventes
  - Business développement MANAGER
  - Sales représentatives
  - Acheteur
  - Télévendeur
  - Chef des ventes
- ***Les spécificités de chaque profession commerciale***
  - Autres intitulés définition du métier
  - Formation et expérience
  - Lieu d'exercice de l'activité
  - Entreprises concernées
  - Résumé nation
  - Missions spécifiques
  - Personnalité et qualités
  - Compétences techniques et outils de travail.

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# COMMERCIAL POUR NON COMMERCIAUX

DUREE CONSEILLE : 3 Jours

PULBLIC CONCERNE

⇒ 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 sans*

PROGRAMME

- ***Les enjeux de la relation client***
  - Un peu de Marketing : Evolution du marché
  - Le processus commercial : Finalité et enjeux
  - Droits et devoirs des vendeurs
- ***Mieux se connaître pour mieux vendre***
  - Quelles sont les qualités requises pour être commercial ?
  - Test : quel est le non quotient d'efficacité commerciale ?
  - Quels sont mes points forts et mes points de progrès ?
- ***Bien communiquer, le début de la vente***
  - Contrôler mes attitudes (le non verbal)
  - Créer un climat de confiance.
  - Développer mon empathie
  - Ecouter le prospect / climat pour mieux le connaître
  - Parler positivement (verbal)
  - Renforcer mon assertivité grâce à quelques repères
- ***Construire et conduire un entretien commercial***
  - Oser questionner aux techniques de questionnement
  - Découvrir les besoins d'un prospect/client grâce à la meilleure de SON CAS
  - Faire une offre argumentée repérer les signaux et les freine à l'achat
  - Appliquer les techniques de base du traitement des objections.
  - Conclure une vente ou comment amener mon prospect/client à prendre une décision.

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

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

DUREE CONSEILLE : 4 jours

PULBLIC CONCERNE

⇒ 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'affaire du vendeur.*

PROGRAMME

- ***Choix du type de COACHING***
  - *Soutien*
  - *Formation*
  - *Perfectionnement*
- ***Définition de l'objectif à atteindre***
  - *Développer son potentiel et son savoir-faire commercial*
  - *Prendre ou reprendre confiance en soi*
  - *Dépasser sa peur de conclure*
  - *Mettre au jour et dépasser un frein psychologique ou technique.*
  - *Retrouver son efficacité personnelle*
  - *Surmonter un passage à vide (échecs répétés par exemple)*
  - *Augmenter son Chiffres d'Affaire*
  - *S'affirmer en renforçant son assertivité.*
  - *Etc. …*
- ***Les étapes d'une FORMATION - COACHING***
  - *Entretien individuel entre le vendeur et son coach*
  - *Préparation du binôme vendeur/cash (relation, obligations et rôles de chacun)*
  - *Les visites accompagnées*
  - *Débriefing*
  - *Elaboration d'un plan personnel de progrès*

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# LA VENTE EN MAGASIN (PERFECTIONNEMENT)

DUREE CONSEILLE : 2 Jours

PULBLIC CONCERNE

- ⇒ 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

- ***Les deux orientations d'un entretien de vente ''GRAND PUBLIC''***
  - *La vente produite (adapter les besoins de son utilisateur en fonction de sa gamme ou des orientations commerciales de la société cliente)*
  - *La vente besoin (modéliser son offre en fonction des besoins exprimés ou latents de son interlocuteur).*
- ***Les étapes d'une vente ou comment mener un entretien efficace***
  - *La prise de contact –la découverte -l'argumentation*
  - *La conclusion, la prise de congé*
- ***Construire une découverte***
  - *Directivité ou pondération = choisir ses questions*
  - *L'écoute professionnelle*
- ***De la fiche technique à l'argumentaire***
  - *Repérer et sélectionner ses arguments*
  - *Classer, ajuster et présenter ses arguments*
- ***La réputation des objections***
  - *Comprendre le processus psychologique d'une objection*
  - *La dissonance cognitive, de la question à l'objection, les différentes objections*
  - *Sélectionner une méthode de réputation des objections.*
  - *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)*
- ***La conclusion***
  - *De l'échec au succès*
  - *Discerner les signaux d'achat et les freins à la vente*
  - *Choisir son style de conclusion*
- ***Le CROOS SELLING ou comment vendre des produits complémentaires***
  - *Intégrer la phase CROOS SELLING dans son plan de vente*
- ***Le UP SELLING ou comment vendre des produits de gamme supérieure***
  - *Intégrer la phase UP SELLING dans son plan de vente*
- ***L'assertivité et l'affirmation de soi***
  - *Autodiagnostic de son assertivité*
  - Le contrôle émotionnel
  - La congruence verbale et non verbale

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# INGENIEUR D'AFFAIRES GRANDS COMPTES

DUREE CONSEILLE : 2 Jours

PULBLIC CONCERNE

- ⇒ Ingénieurs d'Affaires
- ⇒ (Futures) 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

- ***Définition***
  - Seuil, vente/négociation Grands Comptes
  - Nouvelle donne économique
- ***Préparation***
  - Rechercher les informations
  - Analyser l'organigramme
  - Etablir une stratégie d'approche
  - Préparer les questions indispensables
  - Calculer les solutions de repli
  - Identifier les 7 qui
  - Approfondir les problématiques de tous protagonistes
  - Bâtir les sociogrammes
  - Analyser les points forts et les points faibles de son offre et de la concurrence.
- ***Négociation***
  - Hiérarchiser les objectifs
  - Tester les solutions de repli
  - S'affirmer au cours d'une négociation
  - Communiquer en négociation
  - Connaître les pièges des acheteurs
  - Etalonner les 6 contraintes
  - Défendre les marges
  - Aller à la signature.

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# LA VENTE A DOMICILE (B TO C) INITIATION

DUREE CONSEILLE : 3 jours

PULBLIC CONCERNE

⇒ 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 profession 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

- ***Les différences entre B to B rt B to C***
- ***Les étapes d'une vente chez un particulier***
  - S'installer chez un prospect
  - Créer une ambiance propice à la négociation commerciale
  - Premier argumentaire : présenter sa société
  - Reconnaître les facteurs d'achat
  - Effectuer la découverte en posant les bonnes questions
  - Deuxième argumentaire : présenter son produit
  - Traiter les objections avec méthode
  - Conclure la vente
- ***Mieux communiquer pour mieux (se vendre)***
  - La communication orale
  - La communication visuelle
- ***Gagner des clients***
  - La prospection
  - La télé prospection
  - La recommandation
  - Le principe de réciprocité
- ***Calculer votre quotidien d'efficacité commerciale***
  - 10 Questions et 10 réponses sur le quotidien des vendeurs itinérants.

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# MAÎTRISER LES RISQUES FINANCIERS ET JURIDIQUES

DUREE CONSEILLE : 1 Jour

PULBLIC CONCERNE

- ⇒ 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 payements ainsi que les garanties afférentes*
- *Vendre les conditions générales de ventes, le délai de règlement le plus court, le moyen de paiement approprier.*
- *Assimiler les notions de retard et leurs conséquences*
- *Comprendre les circuits de paiement des clients et en particulier des établissements publics.*

PROGRAMME

- ***Les enjeux de la gestion des comptes clients***
  - Coût du crédit inter entreprises
  - Coût de prévention et de couverture du risque
  - Coût de financement
  - Perte sur créances douteuse, incidente sur la marge.
  - Effort commercial pour compenser une perte
- ***Les objectifs du service crédit recouvrement***
- ***La politique de crédit de l'entreprise***
- ***Un impayé= pourquoi***
  - Typologie des comportements conduisant sur les motivations de paiement
- ***Bien connaître ses clients***
  - Importance de recensement des informations
  - Les informations importantes
- ***Couvrir et sécuriser le risque***
  - Analyse des risques en fonction du stock du statut, RIRA de la typologie et de la solidarité
- ***Les délais de paiement***
- ***Les moyens de paiement***
- ***Les documents commerciaux***
  - Commande, facture, bon de livraison
- ***La communication avec le service financier***
- ***L'environnement juridique de l'acte de vente, la négociation commerciale***
  - Les clauses, articles du contrat, bon de commande

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# LA VENTE A DOMICILE (B TO C) PERFECTIONNEMENT

DUREE CONSEILLE : 2 Jours

PULBLIC CONCERNE

⇒ Commerciaux
⇒ Vendeurs sédentaires.

OBJECTIFS

- *Maîtriser toutes les étapes d'un entretien de vente comprenant le Croos 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

- ***Le CROOS SELLING ou comment vendre des produits complémentaires***
  - Le plan de vente « Cross Selling »
- ***Le UP Selling ou comment vendre des produits de gamme supérieure***
  - Le plan de vente « UP Selling »
- ***De la fiche techniques à l'argumentaire***
  - Quels arguments pour quels besoins.
  - Choisir (méthode FER) classer Ajuster Présenter ses arguments
- ***Réfutation des objections***
  - Comprendre le processus psychologique d'une objection
  - La dissonance cognitive. De la question à l'objection – les différentes objections.
  - Sélectionner une méthode de réfutation des objections.
  - Méthode de l'anticipation, de l'atténuation du contre - pieds, de l'isolement.
  - Méthode de l'argument récursif, de la division, de l'addition
  - Méthode comparative, différentielle, RIRA
- ***Conclure***
  - De l'échec au succès
  - Discerner les signaux d'achat et les freins vente
  - Choisir son style de conclusion
- ***L'assertivité et l'affirmation de soi***
  - Qu'est-ce que l'assertivité ?
  - Autodiagnostic de son assertivité
  - Le contrôle émotionnel
  - La congruence verbale et non verbale
  - Les outils de l'assertivité

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# LA REFUTATION DES OBJECTIONS (PERFECTIONNEMENT)

DUREE CONSEILLE : 2 Jours

PULBLIC CONCERNE

- ⇒ 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

- ***Le processus psychologique d'une objection***
  - La dissonance cognitive
  - De la question à l'objection
  - Les différents types d'objections
- ***Les sources de l'objection***
  - La découverte- l'argumentation – la conclusion
  - 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
- ***La réfutation des objections***
  - 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.
- ***Le répertoire des objections classées***
- ***Traiter les objections difficiles par la méthode RIRA***
  - Prix – qualité –délai – etc.
- ***Les objections au téléphone***
  - La technique de l'appui

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# PERFECTIONNEMENT DES COMMERCIAUX (LA VENTE NIVEAU 3)

DUREE CONSEILLE : 3 Jours
PULBLIC CONCERNE

- ⇒ 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

- ***L'assertivité, arme de persuasion***
  - Diriger un dialogue
  - L'écouté professionnelle
  - La congruence verbale
- ***La communication non verbale***
  - La gestion des espaces (proxémique)
  - La synchronisation
  - La gestuelle
- ***La découverte***
  - Retour sur la finalité d'une découverte
  - Préparer le terrain à son argumentaire
- ***L'argumentaire efficace***
  - Etablir sa liste d'arguments en tenant compte de leur genre et de leur impact
  - Sélectionner et classer ses arguments méthodiquement
  - Concevoir une argumentation claire et concise
  - Préparer le terrain aux objections.
- ***Le traitement des objections***
  - Les sources de l'objection
  - Le processus psychologique d'une objection
  - L'argumentation source principale de l'objection
  - Choisir sa méthode de réfutation des objections
  - Traiter les objections difficiles par la méthode RIRA.
- ***La conclusion assertivité***
  - Gérer la conclusion, en termes psychologiques
  - La technique concession / contre partie.
  - Le verrouillage partiel
  - Engager son interlocuteur vers une prise de décision

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# VENDRE UN CONTRAT DE PRESTATION (LA VENTE NIVEAU 2)

DUREE CONSEILLE : 3 Jours

PULBLIC CONCERNE

⇒ 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

- ***Les deux orientations d'un entretien de vente***
  - La vente produit (adapter les besoins de son interlocuteur en fonction de ses contrats ou des orientations commerciales de la société cliente)
  - La vente besoin (adapter son contrat en fonction des besoins exprimés aux talents de son interlocuteur)
  - Structurer et préparer clairement sa vente
  - Opérer un choix gagnant selon l'interlocuteur
- ***Prise de contact***
  - S'installer ; recevoir
  - La gestion des espaces (proxémique)
- ***Adapter sa personnalité à la découverte***
  - Directivité ou pondération : quels types de question pour quels objectifs ?
  - Construire une question introductive
  - L'écoute professionnelle
  - Préparer le à son argumentaire.
- ***De la fiche technique à l'argumentaire***
  - Quels arguments pour quels besoins ?
    - * Choisir la méthode FER
    - * Classer, ajuster, présenter ses arguments

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

- ***Pré conduire en réfutant les objections***
  - Comprendre le processus psychologique d'une objection
    - La dissonance cognitive
    - De la question à l'objection
    - Les différentes objections
- ***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
- ***La conclusion***
  - De l'échec au succès
  - Discerner les signaux d'achat et les freins à la vente
  - Choisir son style de conclusion
  - L'école douce - l'école ferme - l'école dure
- ***Signature et après ?***

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# LA FONCTION DES CHEFS DES VENTES

DUREE CONSEILLE : 3 Jours

PULBLIC CONCERNE

⇒ 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 de autour des objectifs de l'entreprise.*

PROGRAMME

- ***La fonction commerciale et métier de chef des ventes***
  - La dimension stratégique de la fonction Commerciale
  - Rôle du chef des ventes
  - Les conseils des meilleurs chefs de ventes du monde.

- ***Chefs des ventes – relais des objectifs marketings de l'entreprise***
  - Du plan Marketing au plan d'action commercial
  - L'analyse du marché et les techniques de prévision
  - Les différents types et techniques de vente
  - Les modèles financiers des différents types de vente
  - Fixer les objectifs de vente
  - Les mesures de performance des ventes

- ***Organiser la force de vente***
  - Concevoir et construire le système force de vente
  - Dimensionner sa force de vente
  - Délimiter les secteurs de vente
  - Structurer et recruter sa force de vente
  - Diriger la force de vente au quotidien
  - Intégrer les vendeurs débutants
  - Fixer les objectifs à ses vendeurs
  - Déterminer la rémunération des vendeurs
  - Promouvoir un vendeur

- ***Licencier un vendeur***
  - Animer la force de vente au quotidien
  - Connaître les éléments de motivation des vendeurs
  - Accompagner ses vendeurs sur le terrain
  - Conduire des entretiens individuels
  - Former la force de vente : pourquoi et comment ?

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# PROFESSION : ACHETEUR

DUREE CONSEILLE : 5 Jours

PULBLIC CONCERNE

⇒ 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

- ***Les deux orientations d'un entretien de vente***
  - Conséquence sur la rentabilité
  - Sa fonction en interne et en externe
  - Plaque tournante d'information
- ***L'environnement de la négociation***
  - Spécification des besoins de l'entreprise
  - Impact des achats négociés sur la compétitivité
  - Connaître ses marchés et ses fournisseurs
  - Susciter des offres et utiliser l'E - Business
  - Référencer et mesurer les fournisseurs
  - Approfondir la constitution de leur prix
  - Déterminer les prix planchés et les solutions de replis
  - Saisir les opportunités de partenariat
  - Déterminer le plan et les phases de la négociation
- ***Négociation approfondie***
  - Tester sa communication et son assertivité
  - Connaître les outils de communication : AT, PNL, et Matrice de NED Herman
  - Détermine la typologie du commercial (Black et Montons)
  - Discerner sa stratégie
  - Savoir rester maître de l'entretien
  - Objecter et défendre sa position d'une manière impactante
  - Etre conscient des 7 rapports de force dans la négociation
  - Savoir faire baisser les prix et obtenir plus de services associés
  - Finaliser un accord pré renne.

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# GESTIONNAIRE DES STOCKS ET DES APPROVISIONNEMENTS

DUREE CONSEILLE : 3 Jours

PULBLIC CONCERNE

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

- ***Situer les relations du gestionnaire et de l'approvisionneur en inter et en externe***
- ***Evaluer les enjeux de la gestion des stocks***
  - A quoi sert le stock ?
  - Les différents types de stocks
  - Le coût des stocks
  - Les méthodes de valorisation : FIFO, LIFO, COMP (coût unitaire ; moyen pondéré)
  - Les indicateurs de performance d'une bonne gestion de stock
- ***Supprimer les stocks***
  - Règle de classement des stocks (méthode ABC ou la loi PARETO)
  - Tenir ou pas les stocks sur le site
- ***Déterminer et réduire les stocks***
  - Le coût global d'une gestion de stock
  - La qualité économique de commande à approvisionner
  - Le lot économique à lancer
  - Le stock actif
  - Les moyens de réduire le stock actif
- ***Connaître, comparer pour choisir la méthode d'approvisionnement adapté.***
  - La gestion du seuil
  - La gestion à recomplètement périodique
  - Les doubles bacs…
- ***Gérer les stocks de production***
  - Nomenclature, gammes
  - Le KANBAN
  - Le calcul des besoins (CBN ; calcul des besoins Nets)
  - Les paramètres à fiabiliser et à optimiser
- ***Déterminer et réduire le stock de sécurité par la fiabilisation de la prévision***
- ***Détermination de la prévision***
  - San tendance, ni saisonnalité
  - Lorsque la demande présente une saisonnalité
- ***La mise en place d'un audit de stock***

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# VENTE ET MARKETING

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# II. VENTE ET MARKETING

| N° ORDRE | CODE | DESIGNATION | DUREE |
|---|---|---|---|
| 01 | I. VetM1 | Le marketing opérationnel | 3 jours |
| 02 | I. VetM2 | Marketing pour non spécialistes | 3 jours |
| 03 | I. VetM3 | La négociation synchronique | 4 jours |
| 04 | I. VetM4 | Dynamiser ses prospections | 2 jours |
| 05 | I. VetM5 | Merchandising | 2 jours |
| 06 | I. VetM6 | La gestion de la relation client (GRC/CRM) | 2 jours |
| 07 | I. VetM7 | Négociation globale en entreprise | 4 jours |
| 08 | I. VetM8 | Comment argumenter et persuader (perfectionnement) | 2 jours |
| 09 | I. VetM9 | Le E-mailing | 2 jours |
| 10 | I. VetM10 | Le E-commerce, E-marchandising et communication | 2 jours |
| 11 | I. VetM11 | Profession = assistant marketing | 3 jours |
| 12 | I. VetM12 | Bâtir un plan marketing | 2 jours |
| 13 | I. VetM13 | Le marketing direct | 3 jours |
| 14 | I. VetM14 | Le plan marketing | 2 jours |
| 15 | I. VetM15 | Web marketing / E-marketing | 3 jours |
| 16 | I. VetM16 | Marketing et commercialisation pour les entreprises du tourisme | 3 jours |
| 17 | I. VetM17 | Communiquer à l'image de son entreprise | 3 jours |
| 18 | I. VetM18 | Les techniques de fidélisation des clients | 3 jours |
| 19 | I. VetM19 | Construire son plan marketing | 2 jours |
| 20 | I. VetM20 | Commercial = le service client | 2 jours |
| 21 | I. VetM21 | Prospecter et fidéliser votre clientèle | 3 jours |
| 22 | I. VetM22 | Commercial = bien accueillir ses clients | 3 jours |
| 23 | I. VetM23 | Formation à la fonction de manager commercial | 3 jours |

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# LE MARKETING OPERATIONNEL

DUREE CONSEILLEE : 3 jours

PUBLIC CONCERNE :

- 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.*

PROGRAMME :

❒ ***Situer le Marketing opérationnel dans l'entreprise.***
- La différence avec le marketing stratégique
- La nécessité de transformer les stratégies en tactiques commerciales
- Assurer le lien avec la fonction commerciales et les forces de vente
- Comprendre les besoins de la clientèle
- Faire appel, ou pas à des prestataires ou des spécialistes.

❒ ***Les principes et concepts de base du Marketing opérationnel***
- Le triptyque cible / segmentation / positionnement
- Les couples produits / marché
- L'avantage concurrentiel
- Redéfinir son Marketing - mix
- Avoir une vision orientée « clients » (CRM)
- Mettre en place son plan d'action
- Définir des objectifs réaliser et modéliser le retour sur investissement
- Définir des outils de contrôle (tableaux de bords, reporting, indicateurs…)

❒ ***Outils et techniques***
- Apport du Marketing direct : fiction, BOD, techniques des conquêtes et de fidélisation, médias – actions.
- Considérer les techniques de promotion des ventes
- Le sponsoring, les relations pisse et les autres techniques hors médias
- Intégrer Internet dans son Marketing opérationnel
- Interactions avec la force de vente : Stimulations et inventives, supports et aide à la vente
- Les apports de la gestion de la relation clients (CRM) = Calculer et manager la valeur des clients
- Merchandising, PLV et théâtralisation du point de vente
- Les foires et salons

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# MARKETING POUR NON SPECIALISTE

DUREE CONSEILLEE : 3 jours

PUBLIC CONCERNE :

- 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 :

- ***Situer le Marketing opérationnel dans l'entreprise.***
  - La différence avec le marketing stratégique opérationnel…
  - Les différents types de clients : Privés, public B to C (particuliers)
  - Comprendre la démarche Marketing et intégrer la trilogie besoin, marché, produit.
  - Les implications et relations avec les autres services= Commercial, logistique …
  - Processus connexes = ADV, logistique, Satisfaction clientèle
  - Traiter les objections avec méthode
  - Comprendre l'importance des systèmes d'information et des BDD (bases de données)
  - Assurer le relais interne avec les autres services et la Direction Générale
- ***Maîtriser les connaissances fondamentales***
  - Comprendre le comportement de ses consommateurs / clients.
  - Les différentes études = documentaires, qualitatives, quantitatives…
  - L'importance du positionnement et de la segmentation
  - La veille concurrentielle
  - L'apport du Bench Marketing avec les 4P (Marketing-mix)
  - Développer son plan Marketing et son plan d'actions commerciales.
- ***Anticiper les évolutions du Marketing***
  - Les Marketing connexes = services, industriel…
  - Les nouveaux concepts = Marketing amont, catégorie, management, Trade Marketing…
  - Les possibilités offertes par les TIC (Technologies de l'information et de la communication) = One to One E-Marketing, nouveau médias et nouvelles relations
  - Développer une vision globale
  - Le marketing – mix élargi : promotions, force de vente, marketing direct…
  - Mieux connaître ses clients et rester en contact permanent.

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# LA NEGOCIATION SYNCHRONIQUE

DUREE CONSEILLEE : 5 jours

PUBLIC CONCERNE :

- *Tout négociateur ou charge 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*
- *Appréhender la méthode de négociation Turkez strike*

PROGRAMME :

- ***Outil N° 1 = CHEK UP des ressources disponible.***
  - Disséquer la future négociation
  - Adopter son comportement
  - Techniques de repérage pour s'assurer d'un vrai confort de négociation
  - Développer les positions utiles à la négociation anticipée sa propre négociation
  - Négocier = le comportement nouveau est arrivé
- ***Outil N° 2 = les protagonistes d'une négociation (le négociateur, le / les partenaires, la confiance réciproque)***
  - Le véritable objectif
  - La stratégie à instituer
  - Le monde du/des partenaires et ses nombreux chemin
  - Une autre écoute
- ***Outil N° 3 = La boîte à outils***
  - Le langage et son orientation
  - Utiliser les métas systèmes
  - Le concept d'orientation
  - Trouver le cadre commun de la négociation
  - Surmonter les tactiques d'influence d'un interlocuteur dominateur
  - L'assertivité = caractéristiques d'un comportement affirmé.
- ***Outil N° 4 = Profil du/des partenaires***
  - Le système intégré du/des partenaires
  - Le découpage de l'information par l'autre partie
  - Le fonctionnement mental (étude des métas systèmes et du comportement)
- ***Outil N° 5 = le TURKEY STRIKE = jouer et gager***
  - Construire la prospection et cibler
  - La synchronisation sur le critère « à la fin de l'envoi, je touche !!! »
  - Le Turnkey strike et ses 6 règles
  - Coincé dans l'échange = déverrouillage
  - Préparer la check-list
  - Les stratégies de réussite
- ***Outil N° 6 = Mise en place du programme***
  - Etablir un contrat personnel et gérer le suivi du contrat
  - Adaptation et évolution des techniques dans son propre cadre
  - Gestion du progrès Step by Step.
- ***Négociation synchronique / post production (en option)***
  - Travail d'analyse et d'affinement des stratégies et de l'étude des partenaires
  - Construction de la phrase d'aboutissement d'une négociation réelle
  - Revoir les fondamentaux.

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# DYNAMISER SA PROSPECTION

DUREE CONSEILLEE : 2 jours

PUBLIC CONCERNE :

- 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 :

❒ ***1er Temps : Se motiver sur l'activité de prospection***
- ☞ Tester son assertivité
- ☞ Tester sa prospection à prospecter
- ☞ Analyser et surmonter son stress et ses éventuels freins

❒ ***2e Temps : Développer la prospection***
- ☞ La conquête de nouveaux clients
- ☞ Organiser et planifier son action
- ☞ Savoir développer un réseau pour une approche pro active / push.

❒ ***3e Temps : Optimiser l'impact des propositions***
- ☞ Structurer son argumentaire
- ☞ Défendre oralement sa proposition commerciale
- ☞ Assurer un suivi rigoureux des contacts.

❒ ***Organisation***
- ☞ 1ère journée : Formation collective
- ☞ 2e journée : Coaching collectif
- ☞ 3e journée : Coaching individuel

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# LE MERCHANDISING

DUREE CONSEILLEE : 2 jours

PUBLIC CONCERNE :

- 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

❒ ***Situer et Organiser le Merchandising dans le Point de Vente***
- ☞ Historique du merchandising
- ☞ Concepts et définition
- ☞ L'intégration du merchandising dans la stratégie marketing globale
- ☞ Les comportements des consommateurs / clients et leur évolution
- ☞ Les aspects juridiques

❒ ***Les Techniques et Méthodes du Merchandising***
- ☞ L'organisation de l'espace de vente : objectifs marketing et commerciaux, analyses des différents espaces, règles d'organisation
- ☞ L'implantation des rayons : règles et univers
- ☞ Les mobiliers
- ☞ L'implantation des produits en rayon : contraintes, organisation et choix.
- ☞ La gestion du rayon : indicateurs de performance, d'encombrement, contribution et surface à allouer

❒ ***Réaliser une Etude de Linéaire et Optimiser son Facing***
- ☞ Comprendre la situation du point de vente
- ☞ Analyser la situation du point de vente
- ☞ Etudier la clientèle
- ☞ Etudier la concurrence
- ☞ Proposer un réaménagement
- ☞ Maîtriser les différents ratios
- ☞ Développer sa rentabilité et rechercher des effets de leviers

<u>NB :</u>
***Le dernier chapitre est animé sous forme de cas pratiques permettant aux stagiaires de manipuler les outils du merchandising.***

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# LA GESTION DE LA RELATION CLIENT (GRC/ CRM)

DUREE CONSEILLEE : 2 jours

PUBLIC CONCERNE :

- Responsables marketing
- Commerciaux
- Informatiques
- Chefs de projet « relation clients »

OBJECTIFS

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

PROGRAMME

❒ ***Placer le Client au Cœur du Système***
- ☞ Considérer le client comme un véritable « actif » de l'entreprise
- ☞ Développer une vision client transversale à tous les services
- ☞ Elaborer une stratégie orientée client
- ☞ Analyser et améliorer les processus client (logigramme et bleue print)
- ☞ Développer et partager la connaissance sur les clients
- ☞ Techniques élémentaires : datamining, RFM, baromètres...
- ☞ Identifier et renforcer tous les points de « contacts client »de l'entreprise

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

❒ ***Réussir son Projet de Gestion de la Relation Client***
- ☞ Intégrer la transversalité du client dans l'entreprise
- ☞ Faire le bilan des ressources et compétences nécessaires
- ☞ Internaliser ou externaliser : intérêt et limites
- ☞ Constituer une équipe projet adéquate impliquant les différents acteurs et dirigeants
- ☞ Faire appel à des prestataires extérieurs : panorama et intérêt
- ☞ Intégrer la GRC dans les profils et définitions de poste des « personnels en contact »
- ☞ Informer et former en permanence ses collaborateurs
- ☞ Recruter (si besoins)
- ☞ L'importance de la dimension humaine dans les relations
- ☞ Gérer les réclamations et les situations difficiles

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# NEGOCIATION GLOBALE EN ENTREPRISE

DUREE CONSEILLEE : 4 Jours

PUBLIC CONCERNE :

- 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

❒ ***Les différents styles de négociateur***
- ☞ Leurs effets sur le client
- ☞ Les résultats attendus en négociation

❒ ***Optimiser sa prise de contact***
- ☞ Les techniques pour créer rapidement une atmosphère constructive
- ☞ Décodage du comportement non verbal de son prospect

❒ ***Optimiser son quotidiennement***
- ☞ La typologie des questions (définitions, objectifs, avantages et inconvénients)
- ☞ L'art du questionnement
- ☞ Le guide de la découverte en B to B

❒ ***Optimiser son écoute***
- ☞ L'écoute passive, l'écoute active
- ☞ Repérer les freins à l'achat et les signaux d'achat

❒ ***Optimiser son argumentation***
- ☞ Les arguments (définition, types, valeur)
- ☞ L'argumentation personnalisée en fonction du choix, du classement, du nombre d'argument et de leur présentation
- ☞ Exercices sur la conception, la structuration et la formulation

❒ ***Optimiser son traitement des objections***
- ☞ Les objections (définition, légitime, type difficulté, prévisibilité, attitudes à adopter)
- ☞ Les techniques de réponses + la méthode RIRA
- ☞ Elaboration des réponses adaptées aux objections courantes
- ☞ Exercices de traitement des objections

❒ ***Optimiser sa conclusion***

Quand et comment conclure
- ☞ Le demi-succès ou comment gagner un accord partiel

❒ ***Optimiser sa personnalité de négociateur***
- ☞ La découverte des causes de ses propres comportements qui freinent ou entravent le bon déroulement d'une négociation
- ☞ Les moyens personnels pour les éliminer ou les atténuer
- ☞ La gestion du site et du trac
- ☞ L'assertivité à l'aide du négociateur

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# COMMENT ARGUMENTER ET PERSUADER (Perfectionnement)

DUREE CONSEILLEE : 2 Jours

PUBLIC CONCERNE :

- 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

❒ ***1èere partie : Les enjeux de la persuasion***
- ☞ Quels sont les éléments sur lesquels on cherchera à s'appuyer pour persuader ses interlocuteurs
  - En situation d'exposé
  - En situation d'entretien

❒ ***2e partie : Les registres d'argumentation***
- ☞ Les 4 types d'argumentation
- ☞ Les styles du persuadeur
- ☞ L'argumentation logique et l'argumentation contraignante
- ☞ Autodiagnostic : Système des valeurs

❒ ***3e partie : L'impact du langage non verbal***
- ☞ Analyse des effets du regard
- ☞ Analyse des effets de la gestuelle
- ☞ Les indices physiologiques et leurs signification (Ex : les mensonges ou l'embarras).
- ☞ Etude des intonations et entraînement individuel

❒ ***4e partie : l'impact des mots***
- ☞ En face à face comme devant un auditoire
- ☞ Les marqueurs de tendanciosité
- ☞ Les performatifs et les atténuateurs
- ☞ Les reprises phatiques

❒ ***5e partie : La gestion des résistances***
- ☞ Les quatre conditions sine que non à remplir pour une communication persuasive
- ☞ Analyse du vécu des conditions de persuasion tant du côté du persuadeur que celui de persuadé
- ☞ 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
- ☞ Savoir composer avec les défenses du moi et accompagner en souplesse son interlocuteur vous un changement d'attitude face à l'exercice de l'influence.

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# LE E-MAiLING

DUREE CONSEILLEE : 2 Jours

PUBLIC CONCERNE :

- 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

❒ ***Du MAILING au E-MAILING***
- ☞ Un nouvel outil de communication
- ☞ Des opportunités commerciales et financières
- ☞ Des risques sécuritaires à considérer
- ☞ Ciblage et segmentation
- ☞ Création et rédaction des messages
- ☞ Exploitations des possibilités multimédia (HTML Vs Texte, fichiers joints ou embarqué…)
- ☞ Trac King et reporting
- ☞ Gestion des NPAI
- ☞ Gestion des désabonnements
- ☞ Développer le Marketing viral
- ☞ Internalisation versus externalisation

❒ ***L'E-Mailing, un outil de conquête et de fidélisation***
- ☞ Créer des offres one slot
- ☞ Gérer des listes de diffusion
- ☞ Méthodes de collectes d'E-mailing = aspirateur annuaire papier et électroniques, jeux et concours affiliation et linking, profiling, programme de fidélisation
- ☞ Fichiers externes = achat, location, offre croisée
- ☞ Equilibrer le contenu informationnel et commercial

❒ ***Les outils et méthodes disponibles***
- ☞ Solutions interne, externe ou distante ?
- ☞ Panorama des solutions externes (réseau local)
- ☞ Panorama des solutions externes (prestataires)
- ☞ Panorama des solutions distantes (mode ASP)

❒ ***ETHIQUE ET REGLEMENTATION***
- ☞ Réglementation française
- ☞ Réglementation Européenne
- ☞ Le code de bonne pratique
- ☞ La « permission marketing ».

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# E-COMMERCE, E-MERCHANDISING ET COMMUNICATION

DUREE CONSEILLEE : 2 Jours

PUBLIC CONCERNE :

- 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

❒ ***Adapter sa présence sur Internet au « MARKETONG MIX » ((Marchage) de son entreprise***

- ☞ Veille concurrentielle
- ☞ Présenter l'entreprise
- ☞ Présenter la marque, les produits ou services
- ☞ Envisager de nouveaux marchés
- ☞ Actions de marketing direct
- ☞ Etude de cas

❒ ***Se promouvoir sur Internet***

- ☞ Marketing direct
- ☞ Référencement
- ☞ Publicité
- ☞ Autopromotion
- ☞ Partenariat
- ☞ Affiliation
- ☞ Relations presse
- ☞ Etude de cas

❒ ***Aspects juridiques***

- ☞ Musions légales
- ☞ Droits
- ☞ obligations

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# PROFESSION = ASSISTANT MARKETING

DUREE CONSEILLEE : 3 Jours

PUBLIC CONCERNE :

- 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

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

❒ ***Le rôle spécifique de l'assistant (e)***
- ☞ Assister et assurer le lien avec des forces de ventes
- ☞ Définir en périmètre 'intervention
- ☞ Comprendre les autres fonctions et métiers du service marketing (chef de produit, chef de marché, chef de projet, merchandiser…)

❒ ***Les missions de l'assistant (e) marketing***
- ☞ Participer aux études de marché = collecte, traitement, présentation…
- ☞ Aide à la rédaction de documents et supports commerciaux et de communication = plaquettes fichiers produits…
- ☞ Recherche et approche des fournisseurs : comparaisons des propositions, suivi de la relation, suivi de la fabrication, suivi budgétaire.
- ☞ Contribuer au marketing opérationnel = lancement d'actions (phoning ; mailing …) suivi reporting relances commerciales
- ☞ Support à la force de vente = suivi, clients, argumentaires, ciblages et extraction de BDD, gestion des contacts
- ☞ Contribuer à la stratégie de Web Marketing mise à jour de fiches tests, redirections des e-mails recherchés
- ☞ Contribuer à la vie du service = diffusion de notes et messages tenue d'Agenda, préparation de réunion, organisation d'évènement.

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# BATIR UN PLAN MARKETING (1)

DUREE CONSEILLEE : 2 jours

PUBLIC CONCERNE :

- 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

❒ ***Introduction***
- De la stratégie au plan marketing
- Les principales étapes d'élaboration du plan marketing
- L'analyse de l'entreprise, du marché et de son potentiel
- Déterminer les objectifs et les stratégies marketing
- Définir le mix produit / Prix Distribution Communication
- Définir les actions marketing
- Mettre en œuvre le plan marketing

❒ ***Elaboration du Plan Marketing***
- L'analyse de l'entreprise, du marché et de son potentiel
- Rechercher l'information et les prévisions
- Effectuer une analyse SWOT
- Déterminer la compétence distinctive et l'avantage concurrentiel déterminant
- Définir les stratégies et l'objectif marketing
- Elaborer une stratégie pour l'entreprise à moyens – long terme et les traduire en objectifs opérationnels à court terme
- Déterminer le positionnement
- Segmenter et cibler son marché
- Définir des objectifs qualitatifs et quantitatifs par marché et segments cibles
- Risques et coût global des différents axes
- Définir le marketing mix
- Doser les différentes composantes du mix
- Le choix des canaux de distribution
- Le mix de la communication

❒ ***Mise en Œuvre et Mesure de l'Impact du Plan marketing***
- Mettre en œuvre le plan marketing
- Définir des actions marketing cohérentes
- Traduire le plan marketing en plan d'actions commerciales
- Les plans d'actions publicitaires et promotionnelles

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# BATIR UN PLAN MARKETING (2)

DUREE CONSEILLEE : 2 jours

PUBLIC CONCERNE :

- 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

❒ ***Introduction***
- De la stratégie au plan marketing
- Les principales étapes d'élaboration du plan marketing
- L'analyse de l'entreprise, du marché et de son potentiel
- Déterminer les objectifs et les stratégies marketing
- Définir les actions marketing
- Mettre en œuvre le plan marketing

❒ ***Elaboration du Plan Marketing***
- L'analyse de l'entreprise, du marché et de son potentiel
- Rechercher l'information et les prévisions
- Déterminer la compétence distinctive et l'avantage concurrentiel déterminant
- Définir les stratégies et les objectifs marketing
- Elaborer une stratégie pour l'entreprise à moyens – long terme et les traduire en objectifs opérationnels à court terme
- Déterminer le positionnement
- Segmenter et cibler son marché
- Définir des objectifs qualitatifs et quantitatifs par marché et segments cibles
- Risques et coût global des différents axes
- Définir le marketing mix
- Doser les différentes composantes du mix
- Le choix des canaux de distribution
- Le mix de la communication

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

- ***Mise en Œuvre et Mesure de l'Impact du Plan marketing***
  - Mettre en œuvre le plan marketing
  - Définir des actions marketing cohérentes
  - Traduire le plan marketing en plan d'actions commerciales
  - Les plans d'actions publicitaires et promotionnelles
  - Budgéter les moyens nécessaires à la réalisation
  - Contrôler les résultats : Indicateurs et tableau de bord
  - Plan Marketing Stratégique et Plan Marketing Opérationnel
  - Définitions, modèles et exemples
  - Plan marketing stratégique
  - Plan marketing opérationnel

- ***Plan Marketing stratégique et plan marketing opérationnel***
  - Définitions, modèles et exemples
  - Plan Marketing stratégique
  - Plan marketing opérationnel

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# LE MARKETING DIRECT

DUREE CONSEILLEE : 3 jours

PUBLIC CONCERNE :

- 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

❒ ***Situer et Organiser le Marketing Direct dans l'Entreprise***

- Historique du Marketing Direct
- Le renouveau du Marketing Direct
- Le lien avec marketing (classique)
- Les différences avec la communication et la publicité
- Une approche orientée retour sur investissement
- Les aspects juridiques
- Le lien ''naturel avec la gestion de la relation client ''

❒ ***Les Techniques et Médias du Marketing Direct***

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

❒ ***Réussir ses Actions et Campagnes de Marketing Direct***

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

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# LE PLAN MARKETING

DUREE CONSEILLEE : 2 jours

PUBLIC CONCERNE :

- 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

❒ ***MARKETING OPERATIONNEL = INTRODUCTION***
- ☞ Du Marketing stratégique au Marketing opérationnel
- ☞ La démarche du marketing opérationnel,

***Notion abordées*** : lieus entre Marketing et vente, marchéage, échanges d'information

❒ ***Le plan Marketing opérationnel***
- ☞ Définition
- ☞ Structure
- ☞ Méthodologie de construction
- ☞ Plan marketing et plan d'actions commerciales
- ☞ Compte d'exploitation prévisionnel

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

❒ ***Les étapes du plan Marketing Opérationnel***
- ☞ Analyse préparatoire
- ☞ Diagnostic et choix
- ☞ Planification
- ☞ Lancement

***Notion abordées*** : Etudes, CRM, médias de communication, Marketing direct, merchandising

❒ ***Plan Marketing et plan d'action commerciale (PAC)***
- ☞ L'action commerciale en adéquation à la démarche marketing
- ☞ PAC et mise en œuvre

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

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# WEB MARKETING / E- MARKETING

DUREE CONSEILLEE : 3jours

PUBLIC CONCERNE :

- 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

❒ ***Opportunités et Limites d'Internet et du Web pour le marketing***
- ☞ Historique du Web marketing
- ☞ Une filiation naturelle avec le marketing direct
- ☞ Permettre une approche « one to one » différenciée
- ☞ L'importance du facteur humain
- ☞ Les aspects sécuritaires (virus, Spam...)
- ☞ Aspects juridiques

❒ ***Elaborer une Stratégie Internet Intégrée***
- ☞ Décliner Internet dans sa stratégie marketing
- ☞ Auditer l'existant et dresser le bilan des ressources et compétences nécessaires
- ☞ Faire appel à des prestataires : quoi et combien sous-traiter ?
- ☞ Positionner son site Internet : vente ou information ?
- ☞ Définir le circuit et les outils de l'administration des ventes
- ☞ Mettre en œuvre le « permission marketing »
- ☞ Quelles méthodes pour profiler ses clients
- ☞ Pratiquer l'affiliation ?
- ☞ Générer des revenus publicitaires
- ☞ Communiquer via Internet
- ☞ L'importance du référencement
- ☞ La politique sécurité : se protéger, rassurer et protéger ses clients

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

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# WEB MARKETING / E-MARKETING

DUREE CONSEILLEE : 3 jours

PUBLIC CONCERNE :

- Cette formation s'adresse aux commerciaux, attachés commerciaux, assistantes commerciales qui sont amenés à vendre en face à face.
- Cette formation apporte en premier lien des techniques de vente et au-delà, l'accent est mis sur l'approche relationnelle et comportementale qui est un point clé de la réussite de ce métier.

OBJECTIFS

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

- *Maîtriser les techniques de vente dont l'efficacité est remarquable*
- *Négocier efficacement*
- *Connaître son propre style et développer ses atouts*
- *Reconnaître le style de son interlocuteur et s'y adapter*
- *Augmenter la confiance soi et son enthousiasme.*

PROGRAMME

- Le concept de vente ''réponse aux besoins du client »
- Préparer l'entretien
- Produire un impact favorable sur ses interlocuteurs
- Découvrir les besoins du client avec l'écoute active, la clarification, la reformulation
- Comprendre les motivations et critères de décisions
- Utiliser les éléments non verbaux de la communication
- Conduire l'entretien de manière différenciée en fonction du profit de son interlocuteur
- Convaincre en dirigeant les faits, les bienfaits, les preuves
- Utiliser et traiter les objectifs
- Gérer l'indifférence
- Comprendre et utiliser les stratégies de négociation
- Défendre ses intérêts et ses prix
- Savoir quand et comment conclure
- Développer un modèle de vente sur le long terme basé sur le ''gagnant gagnant''
- Mettre en œuvre ses propres outils d'auto progression ''le contrat d'expérimentation''

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# MARKETING ET COMMERCIALISATION POUR LES ENTREPRISES DU TOURISME

DUREE CONSEILLEE : 3 jours

PUBLIC CONCERNE :

- Prestataire en tourisme

OBJECTIFS

- *Professionnaliser la commercialisation : Marketing, Communication et Mailing*

PROGRAMME :

Préambule

- **Quel budget consacrer à cette action, sans déséquilibré les autres postes de l'entreprise**

❒ ***Analyse de l'existant / bilan***
- ☞ Quel est mon produit ?
- ☞ Atouts, faiblesses, au niveau du produit, du personnel, situation géographique. Piste d'améliorations possibles, impossibles ?

❒ ***Les chiffres-clés, les éléments quantitatifs***
- ☞ Quelle est la fréquentation de mon établissement ?
- ☞ Origine géographique ? pics de fréquentation ?

❒ ***Les éléments qualitatifs***
- ☞ Il y a-t-il eu enquête de satisfaction ? que dit le livre d'or ? comment les touristes nous connaissent-ils ? clientèle habituelle ou infidèle ?

❒ ***Diagnostic / quelle stratégie adopter ?***
- ☞ *Diagnostic / quelle stratégie adopter ?*
- ☞ Dois-je privilégier l'action commerciale, la communication ? sur quelles clientèles ?
- ☞ Mon produit correspond-il à ces objectifs ?

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

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# COMMUNIQUER A L'IMAGE DE SON ENTREPRISE

DUREE CONSEILLEE : 3 jours

PUBLIC CONCERNE :

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 global*
- *Communication de crise : sociale, environnemental*

PROGRAMME

- Mise en place des conditions de réussite de la formation recherche des objectifs des stagiaires pour la formation
- Définir des nations de communication interne et externe :
  - Leurs rôles et leurs domaines d'action
  - Monter une action de communication
  - Rôle et place de la communication interne et externe dans l'entreprise
  - Nécessité de cohérence
- Les acteurs de la communication interne et externe
  - Leurs rôles et leur domaine d'action
  - Monter une action de communication
  - Définir des objectifs
  - Utiliser les bons outils de communication
  - Piloter la réalisation
- Application pratique à un cas apporté par les participants ou la formatrice
  - Apports techniques en fin et à mesures des besoins
  - Spécificités de la communication liée à un logo
  - Le langage des formes et des couleurs
  - Créer un logo en fonction d'un cahier de charges
  - Adapter le style de communication interne au style de management de l'entreprise
  - Gérer la communication en période de crise
  - Synthèse
  - Evaluation qualitative

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# LES TECHNIQUES DE FIDELISATION DES CLIENTS

DUREE CONSEILLEE : 3 jours

PUBLIC CONCERNE :

- 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 : Préambule

- ***Visualiser les enjeux de la fidélisation***
  - Le rôle du Marketing relationnel face à la concurrence
  - Développer le sens client au sein de l'entreprise
- ***Définir une stratégie de fidélisation***
  - Déterminer les clients cibles suivant leur importance, leur possibilité de développement ou leur rentabilité
  - Analyser les motivations de chaque segment de clientèle
- ***Optimiser le fonctionnement des services sensibles et les motiver au sens client : Commercial, Accueil téléphonique***
  - Commande
  - Livraison
  - Facturation
  - Réclamation et SAV
- ***Préparer une opération de fidélisation***
  - Identifier les clients fidèles
  - Sélectionner les critères
  - Etablir les choix
  - Consoler les listings fiables
  - Savoir travailler en relation avec le marketing
  - Analyser la relation client avec les autres services de l'entreprise (ADV, Techniques)
  - Analyser les objections clients
  - Analyser les actions de fidélisation de la concurrence

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

- ***Construire le plan d'Action de Fidélisation (PAF) clients privilégiés***
  - Clubs, cartes de fidélité, plannings et salons professionnels
  - Agir sur la qualité des garanties et de la réactivité du SAU
  - Action de promotion
    - Tarif
    - Produit
    - Information privilégiée
  - Mettre en place des actions de Marketing Direct
  - Savoir analyser la rentabilité de ces actions
  - Savoir faire un Reporting quantitatif et qualitatif de la fidélisation
- ***Communiquer pour fidéliser intégrer le PAF aux plans Marketing et Actions Commerciales***
  - Définir un plan média adapté
  - Former et motiver vos forces de vente et vos services sensibles sur cet axe de progrès
  - Gérer les outils informatiques du Reporting

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# CONSTRUIRE SON PLAN MARKETING

DUREE CONSEILLEE : 2 jours

PRE-REQUIS : Connaître les fondamentaux du Marketing

PUBLIC CONCERNE :

- 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 :

- ***Réaliser le diagnostic***

- ***Etablir le plan***
  - Définir sa stratégie
  - Fixer les objectifs et établir différents scénarii
  - Recommander un plan d'actions sur la base du mix Marketing

- ***Valider le plan***
  - La forme du plan marketing
  - L'élaboration du budget
  - Présenter et faire adhérer

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# COMMERCIAL = LE SERVICE CLIENT

DUREE CONSEILLEE : 2 jours

PUBLIC CONCERNE :

- Toute personne travaillant en distribution

OBJECTIFS

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

PROGRAMME : La notion de services

- ***Qu'est ce que le service ?***
  - Définition
  - Objectifs
  - Les différents types de services
  - Avant la vente
  - Pendant la vente
  - Après la vente
- ***Le service aujourd'hui -Etat des lieux***
  - Le modèle Français
  - Le modèle Américain
- ***Les nouvelles exigences client***
  - Un service personnalisé
  - D'un concept global au ''one to one ''
  - Les motivations du client
  - Une meilleure écoute
  - Mieux communiquer et vendre le service
  - Séduire et fidéliser par le service
- ***Quels services dans l'avenir ?***
  - Les nouveaux modes de communication
  - Réflexions sur les nouveaux services

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# PROSPECTER ET FIDELISER VOTRE CLIENTELE

DUREE CONSEILLEE : 3 jours

PUBLIC CONCERNE :

- 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

- ***Définition du marketing direct***

- ***Application du marketing direct***
  - Le marketing direct comme outil de prospection
  - Le marketing direct comme outil de fidélisation

- ***Choix du support et des médias***
  - Application de chaque support, leurs spécificités selon les cibles et les objectifs de l'opération

- ***Les fichiers et les bases de donnés***
  - Les sources (internes ou externes)
  - Les critères de sélection
  - La segmentation
  - Constitution d'une base de données

- ***Le mailing***
  - Les différents éléments du mailing
  - La synergie entre mailing et campagne téléphonique

- ***Le marketing téléphonique***
  - Comment optimiser le rendement d'un mailing pour le média téléphone ?
  - Déroulement d'une campagne

- ***Validation économique d'une opération de marketing direct***
  - Suivi et contrôle d'une action
  - Gestion en interne ou en externe
  - Approche du coût direct de vente
  - Calcul du retour sur investissement

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# COMMERCIAL = BIEN ACCUEILIR SES CLIENTS

DUREE CONSEILLEE : 3 jours

PUBLIC CONCERNE :

- Gérants, cadres et employés de la distribution

OBJECTIFS : A l'issue de la formation l'apprenant sera capables 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

- ***Qu'est ce que l'accueil ?***
  - La place de l'accueil dans la relation de service
  - Définir les caractéristiques d'un bon accueil pour vos clients
  - Diagnostic de votre accueil

- ***Les bases de la communication orale***
  - Le processus de communication
  - Les deux formes d'un massage (message verbal, con verbal, la concordance)
  - Le Feel Back
  - Pratiquer l'écoute active, l'empathie
  - La distribution entre fait, opinion, sentiment
  - Les différentes questions
  - La reformulation
  - Appliquer les bases de communication en accueil face à face : jeu de rôle.

- ***Les réclamations client***
  - Qu'est ce qu'une réclamation client ?
  - La réclamation et le réclamant
  - Les attentes du réclamant
  - Pourquoi se préoccuper à une réclamation client : la méthode ERICA
  - Comment gérer les clients mécontents

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

# FORMATION A LA FONCTION DE MANAGER COMMERCIAL

**DUREE CONSEILLEE :** **3 jours**

**PRE-REQUIS :**

- Formation supérieure technique, accompagné d'une expérience de la production ou du commercial.
- Etre en situation de responsabilité opérationnelle

**OBJECTIFS**

- *Mettre en œuvre et réaliser la politique commerciale de l'entreprise*
- *Etre responsable de la réalisation des objectifs quantitatifs pour les différents unités animer, organiser, coordonner, gérer et contrôler l'activité et le suivi de la force de vente afin d'optimiser les résultats*
- *Repartir et gérer les budgets (structure, promotion publicité)*
- *Négocier avec les clients importants*

**PROGRAMME**

- ***Piloter l'action Commerciale***
  - Evaluer le potentiel du secteur, d'une région, d'une zone de prospection ou d'un métier.
  - Analyser les résultats et mesurer les efforts à consentir par rapport aux objectifs des commerciaux (intérêt et inconvénient des fixes par primes et par commissions)
  - Savoir maîtriser la prise en charge d'une équipe commerciale (chronologie des pratiques managériales à mettre en place)

- ***Organiser le temps de l'équipe commerciale***
  - Analyser l'utilisation de son temps
  - Fixer les priorités et s'y tenir
  - Organiser ses activités d'équipe
  - Bâtir un plan d'action d'amélioration de l'organisation de son temps.

- ***Conquérir de nouveaux clients***
  - Les sources de prospection interne à l'entreprise
  - Les sources de prospection externes
  - Organiser une vielle active et efficiente sur ses cibles
  - Préparer sa prise de contact
  - L'exploitation du besoin : la découverte, les propositions tests, la prochaine étape

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING

- ***Fidéliser : le développement du capital client***
  - la notion de capital client
  - la valorisation de l'effort commercial
  - fidélisation mode d'emploi

- ***Former aux techniques de vente***
  - Partir de l'apprenant pour mieux faire passer son message
  - Préparer son intervention
  - Les différents points de processus de vente à travailler

- ***Améliorer ses négociations***
  - Bien préparer sa négociation
  - Comprendre la situation de négociation
  - Conduire la négociation
  - Conclure la négociation

CATALOGUE EMERGENCES VENTE ACHAT MARKETING