

# AGEFICE 2018

## MARKETING ET COMMUNICATION



COMMERCE



MANAGEMENT – RH



SANTÉ MÉDICO-SOCIAL



QUALITÉ SÉCURITÉ  
ENVIRONNEMENT



LANGUES



LOGISTIQUE



BUREAUTIQUE / SECRÉTARIAT  
COMPTA-GESTION

**ACIF  
Entreprises**



### Module 4 - Fondamentaux du marketing Et techniques de vente

# MODULE 4 : FONDAMENTAUX DU MARKETING ET TECHNIQUES DE VENTE

Public : tout dirigeant et conjoint collaborateur, ressortissant AGEFICE

Objectifs :

- Connaître les fondamentaux du marketing et l'importance de la relation client
- Transformer l'appel téléphonique en entretien
- Identifier ses points forts et ses points de vigilance en situation de négociation
- Adopter la bonne posture pour atteindre son objectif tout en préservant la qualité de la relation
- Préparer ses négociations avec efficacité
- Mener ses négociations pour aboutir à une conclusion mutuellement satisfaisante
- Mieux gérer les situations de blocage en négociation et sortir des situations tendues.

Nos propositions l'individualisation des parcours :

Nous proposons ce module de formation en présentiel, en individuel ou en collectif.

Nous sommes en mesure d'adapter le module aux besoins et impératifs des participants. Ainsi, ce module peut être découpé en journée, ½ journée et les horaires peuvent être adaptés en fonction des obligations professionnelles du ou des participants.

En préambule de ce module, nous adresserons un questionnaire au(x) participant(s) afin de cibler les besoins et attentes. Ce document de recueil des besoins, qui restera en possession du formateur, permettra d'adapter le parcours en ciblant notamment les points suivants :

- Le secteur d'activité du ou des participants
- L'expérience professionnelle
- Les éventuelles formations déjà suivies
- Les succès et les difficultés rencontrées sur le terrain.

Ce document permettra au formateur de préparer des mises en situation adaptées aux besoins spécifiques.

Des travaux d'intersession permettront au(x) participant(s) de mettre en pratique les apports de la formation, de cibler de nouveaux besoins en fonction des effets identifiés sur le terrain au travers de leurs pratiques et de s'approprier les outils utilisés avec le formateur.

Afin d'individualiser le parcours et de répondre au mieux, nous assurerons une permanence téléphonique et/ou mail pour chaque participant. Cette permanence aura pour objectifs de :

- Répondre aux questions des participants, notamment sur les plans d'action qui seront construits tout au long du module
- Accompagner les participants sur leurs travaux d'intersession
- Les fiches outil, les grilles d'évaluation de pratique pour les mises en situations professionnelles seront mises à disposition des participants.
- Un accès à l'Espace Numérique de formation permettra le partage de documentations professionnelles.

Durée : Ce module est découpé en 4 séquences de formation, de 1 jour chacune (7 heures /séquences).

Formateurs :

Deux formateurs experts métier interviennent sur ce module :

- Un formateur expert sur les fondamentaux du marketing, la construction de la stratégie et du plan d'action commerciale et la gestion de la relation client
- Un formateur expert sur les techniques de prospection, de négociation et de gestion des situations difficiles.

Déroulé pédagogique :

Séquence de formation	Durée	Objectifs opérationnels	Contenu	Moyens et outils pédagogiques	Evaluation de la séquence Outils pratiques immédiatement utilisables
Fondamentaux du marketing	1 jour (7h)	Les participants seront capables de : - adapter ses pratiques marketing aux outils de communication (web marketing, réseaux sociaux) - analyser son environnement pour construire sa stratégie et un plan marketing efficace - identifier les outils de pilotage et de contrôle adaptés et les mettre en œuvre	- Le marketing : définition et utilité -Analyse de son environnement, de la concurrence et des publics cibles - Définition de la stratégie marketing -Réalisation d'un plan marketing	- Remise d'un livret de formation (papier et numérique) comprenant : => les définitions clés du marketing => les outils de diagnostic et d'analyse stratégique de l'entreprise (analyse interne et externe) => la méthodologie de construction d'un plan d'action marketing sous la forme d'un pas à pas => un bibliographie/webographie => des fiches pratiques / méthodologiques utilisables au quotidien  Le livret permet au(x) participants de travailler directement sur le support.  Mise à disposition d'outils de construction d'un plan d'action marketing : chaque participant s'approprie les outils pour construire un plan d'action en lien avec leur situation professionnelle Le formateur accompagne et individualise ses réponses.	Formalisation, par chaque participant, d'un plan d'action marketing adapté à son environnement de travail
<p><b>Intersession / Travail préparatoire</b> : chaque participant construit son plan d'action marketing à l'aide des outils apportés par le formateur.                      Permanence du formateur pour répondre aux questions et besoins d'ajustements                      Chaque participant envoie au formateur ses besoins et attentes pour la séquence à suivre et identifie une situation client « délicate ».</p>					

Séquence de formation	Durée	Objectifs opérationnels	Contenu	Moyens et outils pédagogiques	Evaluation de la séquence Outils pratiques immédiatement utilisables
La relation client	1 jour (7h)	Les participants seront capables de : - identifier les parties prenantes de la relation commerciales et construire une cartographie de leurs interlocuteurs internes et externes - adapter leur communication client en vue de le fidéliser et améliorer sa gestion de la relation client - identifier les outils adaptés à son contexte professionnel qui favorisent la relation client et répondent à ses enjeux	- Retour d'expérience par rapport à la séquence précédente et réponses aux questions - Formalisation des besoins et attentes par rapport à la séquence « La relation client » - Les parties prenantes de la relation commerciale : quels sont les acteurs internes et externes à l'entreprise - Les enjeux de la relation client en termes d'image, chiffre d'affaires et fidélisation - Les attentes du client - La gestion de la relation client - La gestion des réclamations et insatisfactions	- Apports théoriques sur les objectifs et les enjeux de la relation client - Découverte et appropriation des outils de la gestion client : CRM, outils d'fidélisation, travail sur l'image  - Autodiagnostic des enjeux individuels et des pratiques actuelles - Mises en situation par jeux de rôle. Ces jeux de rôle auront été construits en fonction des demandes des participants et concernent principalement les situations délicates. - Un grille d'analyse permettra d'évaluer ces mises en situation en termes de points forts et axes d'amélioration -Utilisation de carte conceptuelle par PC - Remise d'un livret de formation reprenant les points clés de la gestion de la relation client et des fiches pratiques personnalisables.	- Chaque participant construit => la cartographie de ses interlocuteurs => une cartographie des clients cibles de leur entreprise par carte conceptuelle => une méthodologie de gestion des situations délicates
<p><b>Intersession / Travail préparatoire</b> : chaque participant prépare la séquence suivante en formalisant sa stratégie et son plan de prospection grâce à des outils communiqués par le formateur en amont. Chaque participant envoie au formateur ses besoins et attentes pour la séquence suivante.</p>					

Séquence de formation	Durée	Objectifs opérationnels	Contenu	Moyens et outils pédagogiques	Evaluation de la séquence Outils pratiques immédiatement utilisables
Convaincre vos clients de vous rencontrer	1 jour (7h)	Les participants seront capables de : - définir une stratégie et un plan de prospection - identifier les outils de prospection et d'analyse adaptés à leurs situation et objectifs - conduire un entretien de prospection téléphonique - Préparer et conduire un entretien de négociation - rédiger un argumentaire commercial	- Retour d'expérience par rapport à la séquence précédente et réponses aux questions - Formalisation des besoins et attentes par rapport à la séquence - Les données à exploiter pour détecter des marchés potentiels => La recherche de prospects => Le fichier prospect - Les objectifs de prospection - Les techniques de prospection au téléphone => Les attitudes adaptées => Le traitement des barrages => La préparation du guide d'entretien - L'entretien de négociation : préparation, les étapes de l'entretien, les signaux d'achat	- Remise d'un livret de formation récapitulant les fondamentaux ; -Fiches pratiques personnalisables - Trame de guide d'entretien téléphonique de prospection - Fiches à remplir pour : => L'argumentation => Le traitement des objections - Mises en situation professionnelle avec l'outil téléphone pour tester les guides d'entretien. Utilisation par le formateur de grille d'entretien personnalisée : chaque participant recevra sa grille commentée par le formateur. Un temps sera dédié, après les mises en situation proposées, pour construire un plan d'action personnel.  Avec accord des participants, les outils construits pourront être partagés sur une plateforme collaborative.	Chaque participant, à l'issue de la séquence, aura construit : - une Guide d'Entretien Téléphonique de prospection - un fiche de traitement des barrages et des objections au téléphone - un ou des argumentaires commerciaux en fonction des scénarii clients / prospects identifiés
<p><b>Intersession / Travail préparatoire :</b> chaque participant</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Finalise sa stratégie de prospection et ses outils</li> <li>- Construit son argumentaire et les réponses aux objections des clients</li> <li>- Prépare la séquence suivante en communiquant au formateur des situations clients difficiles qu'il souhaite travailler</li> </ul> <p>Chaque participant envoie au formateur ses besoins et attentes pour la séquence suivante.</p>					

Séquence de formation	Durée	Objectifs opérationnels	Contenu	Moyens et outils pédagogiques	Evaluation de la séquence Outils pratiques immédiatement utilisables
Les enjeux de la gestion de situations difficiles	1 jour (7h)	Les participants seront capables de : - Gérer les situations difficiles - Adopter une posture adaptée selon les situations difficiles rencontrer - Analyser les réclamations et les insatisfactions dans le but d'améliorer sa relation commerciale et son offre	- Retour d'expérience par rapport à la séquence précédente et réponses aux questions - Formalisation des besoins et attentes par rapport à la séquence - Les typologies de clients difficiles et les postures à adopter - Comment résoudre et désamorcer les situations de conflits : la boîte à outils - Comment tirer profit des situations difficiles pour améliorer sa gestion de la relation client et son image	- Apports théoriques sur la gestion des situations difficiles : les profils clients, les attitudes à adopter, les techniques et outils de gestion - Mises en situation à partir de situations identifiées par le (les) participant(s)	- Constitution de fiches pratiques par typologies de clients « difficiles » - Construction d'outils et de tableaux de bord d'analyse des insatisfactions clients pour formaliser un plan d'action
					Evaluation qualitative de la formation