



MALLETTE DU DIRIGEANT MARKETING ET COMMUNICATION

MODULE 4 : FONDAMENTAUX DU MARKETING ET TECHNIQUES DE VENTE

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- 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.

PUBLIC

Chef d'entreprise, conjoints-collaborateurs et associés.

PRE-REQUIS

Aucun.

METHODE PEDAGOGIQUE ET MOYENS D'ENCADREMENT

Moyens d'encadrement:

La formation est réalisée par un formateur référent dans son métier, professionnel de renom recruté pour ses compétences techniques et pédagogiques avérées, et reconnu par ses pairs.

Nos formateurs partagent un même état d'esprit basé sur le plaisir de transmettre et l'ambition d'accompagner au mieux les stagiaires afin de leur permettre de développer leurs compétences propres.

Méthode pédagogique:

Nous privilégions une **démarche pédagogique interactive** basée sur l'apprentissage d'outils pertinents, adaptés à la situation de chaque professionnel et applicables dès le retour de formation.

Notre méthode consiste en une alternance d'apports théoriques (exposés, échanges) et de pratique. La participation active et l'expérimentation par les stagiaires sont largement privilégiées.

Tout au long de la session, le formateur veille à apporter aux stagiaires :

- les notions fondamentales pour la bonne compréhension du contenu et la mise en œuvre pratique.
- le vocabulaire professionnel ad hoc.

Pour un apprentissage structuré, le formateur observe les étapes suivantes :

Phase introductive :

- Présentation globale du stage (objet, déroulé, buts à atteindre, méthodes mises en œuvre, modalités d'accompagnement et de validation).

- Recueil des objectifs et besoins des participants pour apporter un conseil et un étayage personnalisés tout au long du stage.
- Remise à chaque stagiaire du support de cours et précisions quant à son utilisation.

Déroulement du stage :

Tout au long de la session, le formateur veillera à estimer les besoins de chaque participant pour adapter sa pédagogie voire proposer une « remédiation » adaptée.

Un accompagnement personnalisé est ainsi délivré à chaque stagiaire, à chacune des étapes-clés de l'apprentissage.

Les commentaires et conseils délivrés pourront également, selon le sujet et la pertinence, être adressés au groupe dans sa globalité.

Accompagnement - mises en situation :

- Annonce claire du but à atteindre, des méthodes utilisées ainsi que les consignes à suivre, dans l'ordre hiérarchique de leur réalisation. Lorsque jugé nécessaire le formateur procède à bon escient, à une démonstration des procédés et méthodes abordés. Toute démonstration donne lieu à une mise en situation par les stagiaires.
- A l'issue des mises en situation, le formateur organise des temps d'analyse de l'ensemble des prestations et travaux, pour une validation des acquis de chaque stagiaire.

Remise d'une attestation de formation à chaque stagiaire à l'issue de la session.

PROGRAMME

1^{er} JOUR :

MATIN :

Accueil : tour de table, définition par les participants de leurs objectifs et besoins.

Fondamentaux du marketing

- Le Marketing : Définitions et utilité (missions, démarche, outils)
 - o Principales missions du marketing (3): diagnostic, recommandation et mise en œuvre
 - o Evolutions & Tendances : Webmarketing, médias sociaux, tendances clés
- Analyse de son environnement, de la concurrence et des publics-cibles (segmentation, positionnement, stratégies produit)
 - o Définition de la stratégie marketing : les étapes clés
 - o Segmentation et ciblage des marchés prioritaires
 - o Le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produits/services
- Réalisation d'un plan marketing (structure et démarche)
 - o Structure type d'un plan marketing
 - o Méthodes et outils de pilotage et de contrôle

APRES MIDI :

La relation client

- Identifier les parties prenantes de la relation commerciale.
- Comprendre les enjeux de la relation client :
 - o L'image.
 - o Le chiffre d'affaire.
 - o La fidélisation.
- Comprendre les attentes du client.
- Gestion de la relation client.
 - o Comportement : distinguer l'objectif opérationnel de l'objectif relationnel.
 - o Ecoute : établir le contact et favoriser la confiance.

KECOSO – 50 Rue Antoine de St Exupéry – Aéroport – Bâtiment B – 29490 GUIPAVAS

Tél. : 02.98.45.66.86 / Fax : 02.98.45.63.43

Courriel : kecoso@kecoso.fr / www.kecoso.fr

SAS au capital de 43700 € - Siret n° 511 381 584 00057 – Code NAF : 8559A

TVA intracommunautaire : FR39511381584

- Détecter les attentes du client.
- Mettre en valeur une solution.
- Accepter critiques et objections.

2^{ème} JOUR :

- Gestion des réclamations et insatisfactions
 - Faire face aux situations délicates :
 - Annoncer un retard, une mauvaise nouvelle
 - Savoir refuser en préservant la relation
 - Gérer un incident, une insatisfaction
- Maintenir et valoriser le contact après l'intervention

APRES MIDI :

Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer

- Préparer sa prospection :
 - Définir sa cible de prospects.
 - Constituer son fichier prospects.
 - Fixer ses objectifs de prospection.
 - Se mettre en conditions optimales.
- Techniques de communication téléphonique :
 - Savoir se présenter et susciter l'intérêt.
 - Savoir franchir le barrage du secrétariat.
 - Développer une écoute active.
 - Détecter les besoins du prospect.
 - Rédiger son scénario téléphonique.
 - Se préparer aux objections des prospects.

3^{ème} JOUR :

MATIN :

Entretien de négociation

- Négociateur, c'est quoi ?
- La préparation de l'entretien de négociation :
 - Les objectifs (court, moyen et long terme).
 - Le timing de l'entretien.
 - Les intérêts communs.
 - La posture et le déroulement de l'entretien.
 - Se préparer à répondre aux principales objections.
 - La conclusion

APRES MIDI :

Entretien de négociation (suite)

- Les éléments en jeu en négociation :
 - Les personnes (matrice sur les attitudes fondamentales ; l'interlocuteur convergent, neutre ou divergent).
 - Les attitudes relationnelles.
 - Les facteurs qui contribuent à générer la confiance / les critères de légitimité.
 - Les pièges de l'argumentation
- Basculer sur la vente :
 - Développer un argumentaire commercial.
 - Comprendre les différentes étapes de l'entretien de vente.
 - Repérer les signaux d'achat du client et amener la négociation du prix.

4^{ème} JOUR :

MATIN :

Les enjeux de la gestion de situations difficiles

- Reconnaître les types de clients difficiles, et adapter sa posture en conséquence.
 - o Le client arrogant.
 - o Le client chronophage.
 - o Le client expert, qui croit mieux savoir que vous.
 - o Le « bon copain ».
 - o Le client pointilleux.
 - o Le client râleur/contestataire/protestataire.
 - o Le client éternellement insatisfait.
 - o Le client versatile.
 - o Le client mutique, la communication difficile.

APRES MIDI :

Les enjeux de la gestion de situations difficiles (suite)

- Résoudre et désamorcer les situations de conflit.
 - o Comprendre l'insatisfaction d'un client.
 - Reconnaître les signes avant-coureurs pour mieux prévenir la situation.
 - Analyser les causes de l'insatisfaction du client/les facteurs déclencheurs de mécontentement.
 - Comprendre les attentes du client mécontent pour regagner sa satisfaction.
 - o Ouvrir le dialogue.
 - Pratiquer l'écoute active.
 - Clarifier les attentes et les besoins de la personne : la faire parler, reformuler.
 - Adopter la bonne attitude pour favoriser la confiance.
 - Le choix des mots.
 - La posture.
 - L'attitude mentale (son état d'esprit).
 - o Rechercher des solutions :
 - Clarifier et s'assurer des intentions communes, s'assurer qu'on est sur la même longueur d'ondes.
 - Chercher des points d'accord.
 - Construire une posture gagnant/gagnant.
 - Prendre des engagements concrets (qui fait quoi, quand, comment).
 - o Savoir mettre fin à l'échange.
- Tirer des enseignements des situations de conflits.
 - o Repérer les incidents fréquents.
 - o Tirer des conclusions (remise en question de certaines pratiques).
 - o Mettre en place des indicateurs de suivi des réclamations.
 - o Mettre en place des procédures, adopter certains réflexes en matière de gestion de conflits.

Débriefing et bilan.

Remise de l'attestation de fin de formation.

ORGANISATION

Durée : 4 jours (9h15 à 12h30 – 13h30 à 17h15) – 28 heures

Nombre participants minimum : 4

Nombre participants maximum : 12