

Proposition de déroulé pédagogique Mallette du Dirigeant (MDD) 2018

- Module 4 : Fondamentaux du marketing et techniques de vente -

Détail des séquences pédagogiques	Durée	Objectifs spécifiques	Contenu	Modalités pédagogiques (Etude de cas, mise en situation, cours magistral, retour d'expérience, etc.)*	Moyens d'encadrement (domaine de compétences, structure...)	Modalités d'évaluation (formateur, quizz...)
J1 : Les fondamentaux du marketing						
Introduction Présentation des participants / stagiaires	45'	<ul style="list-style-type: none"> Se présenter au groupe Donner au stagiaire un temps de présentation qui soutienne l'intérêt de l'autre et qui implique chacun dans un acte de restitution des informations recueillies Recueillir les attentes à la formation ou à l'action proposée 	Les stagiaires forment des binômes et disposent de 15 à 20 minutes pour faire connaissance réciproquement (dont formateur). Chacun présente l'autre avec, pour consigne, de respecter ce qui a été livré (pas d'interprétation, ni de projection).	<i>Présentations croisées</i>	Catherine TARDY, formateur conseiller – responsable marketing et développement commercial - CCIRS	Identification par le formateur des attentes des stagiaires
Le Marketing : Définitions et utilité (missions, démarche, outils) Principales missions du marketing (3) : diagnostic, recommandation et mise en œuvre Evolutions & Tendances : webmarketing, médias sociaux, tendances clés	3h (dont 15' de pause)	<ul style="list-style-type: none"> Connaître les fondamentaux du marketing 	Aborder la notion des 4P et de son évolution vers les 5P puis 7P... A quoi sert le modèle des P ? Lequel de ces nouveaux P sera le prochain ? Focus sur les tendances fortes	Cours magistral ponctué de nombreux exemples et cas pratiques pour s'exercer et savoir décoder la terminologie du marketing	Catherine TARDY, formateur conseiller – responsable marketing et développement commercial - CCIRS	Acquisition évaluée par le Formateur
Analyse de son environnement, de la concurrence et des publics-cibles (segmentation, positionnement, stratégies produit)	2h30 (dont 15' de pause)	<ul style="list-style-type: none"> Comprendre et parler le même langage que ses sous-traitants, partenaires... S'approprier les concepts, techniques et outils du marketing 	Analyse de l'environnement, de la concurrence et des publics-cibles (segmentation, positionnement, stratégies produit) Définition de la stratégie marketing : les étapes clés Segmentation et ciblage des marchés prioritaires Positionnement d'une marque ou d'une gamme de produits/services	Cours magistral ponctué de nombreux exemples et cas pratiques pour s'exercer et savoir décoder les stratégies marketing	Catherine TARDY, formateur conseiller – responsable marketing et développement commercial - CCIRS	Acquisition évaluée par le Formateur

<p>Réalisation d'un plan marketing (structure et démarche) Structure type d'un plan marketing Méthodes et outils de pilotage et de contrôle</p>	30'	<ul style="list-style-type: none"> • Découpler les performances commerciales grâce au marketing 	<p>Pourquoi ? Objectifs et enjeux des plans marketing Pourquoi préparer un plan marketing annuel ? Structure type d'un plan marketing : les étapes clés de construction Structure type d'un plan marketing 4 parties</p>	De nombreux exemples et cas pratiques pour s'exercer	Catherine TARDY, formateur conseiller – responsable marketing et développement commercial - CCIRS	Acquisition évaluée par le Formateur
<p>Débriefing</p>	15'	<ul style="list-style-type: none"> • Prendre du recul • Tirer des conclusions et poser des questions, • Capitaliser et faciliter le transfert dans un autre contexte par la réflexion sur l'expérience vécue 	<p>Passer en revue les objectifs définis (attentes du stagiaire) Débrief par le formateur de l'atteinte des attentes des stagiaires (identification des écarts)</p>	Echange et retour d'expérience	Catherine TARDY, formateur conseiller – responsable marketing et développement commercial - CCIRS	Acquisition évaluée par le Formateur
J2 : La relation client						
<p>Identifier les parties prenantes de la relation commerciale Comprendre les enjeux de la relation client L'image Le chiffre d'affaires La fidélisation</p>	1h	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les enjeux de la relation client 	<p>Gestion Relation client Accroître son CA, sa part de marché Fidéliser ses clients Réduire ses coûts de commercialisation Maîtriser l'image de marque</p>	<p>- Méthode expositive- Cours magistral - Méthode expositive- Cours magistral</p>	Catherine TARDY, formateur conseiller – responsable marketing et développement commercial - CCIRS	Acquisition évaluée par le Formateur
<p>Comprendre les attentes du client</p>	30'	<ul style="list-style-type: none"> • Détecter les besoins et les motivations du client. 	<p>Définition des attentes du client 10 attentes principales du client Tendances des attentes du client Attentes du e-acheteur</p>	<p>- Méthode expositive- Cours magistral</p>	Catherine TARDY, formateur conseiller – responsable marketing et développement commercial - CCIRS	Acquisition évaluée par le Formateur

Gestion de la relation client Comportement : distinguer l'objectif opérationnel de l'objectif relationnel Ecoute : établir le contact et favoriser la confiance Détecter les attentes du client Mettre en valeur une solution Accepter critiques et objections	1h30	<ul style="list-style-type: none"> • Adopter la bonne posture pour atteindre son objectif tout en préservant la qualité de la relation 	Comportement : objectif opérationnel vs objectif relationnel Conditions et lieux d'accueil Écoute active et empathie Entrée en relation	- Méthode expositive- Cours magistral	Catherine TARDY, formateur conseiller – responsable marketing et développement commercial - CCIRS	Acquisition évaluée par le Formateur
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	2h30	<ul style="list-style-type: none"> • Adopter la bonne posture pour atteindre son objectif tout en préservant la qualité de la relation 	Traiter les réclamations et les insatisfactions	Autodiagnostic de ses comportements	Catherine TARDY, formateur conseiller – responsable marketing et développement commercial - CCIRS	Acquisition évaluée par le Formateur
Maintenir et valoriser le contact après l'intervention	1h30	<ul style="list-style-type: none"> • Apporter la solution au client en donnant le choix 	Les clients et la proposition de valeur Expérience client attrayante Passer de client à ambassadeur	- Méthode expérientielle par étude de cas réelle en binôme	Catherine TARDY, formateur conseiller – responsable marketing et développement commercial - CCIRS	Acquisition évaluée par le Formateur
J3 : Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer et entretien de négociation						
Préparer sa prospection	30'	<ul style="list-style-type: none"> • Préparer ses négociations avec efficacité 	Définir sa cible de prospects Constituer son fichier prospects Fixer ses objectifs de prospection Se mettre en conditions optimales	- Méthode expositive- Cours magistral	Catherine TARDY, formateur conseiller – responsable marketing et développement commercial - CCIRS	Acquisition évaluée par le Formateur
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	1h30	<ul style="list-style-type: none"> • Transformer l'appel téléphonique en entretien 	Rappel des bases de la communication téléphonique verbale : concept émetteur / récepteur, attitudes, comportements et vocabulaire adaptés, client, interlocuteur Les attitudes, comportements et vocabulaire adaptés : structure de l'entretien téléphonique, prise de contact, présentation succincte de	- Méthode expositive- Cours magistral	Catherine TARDY, formateur conseiller – responsable marketing et développement commercial - CCIRS	Acquisition évaluée par le Formateur

Rédiger son scénario téléphonique Se préparer aux objections des prospects			l'objectif de l'appel, développement de l'argumentation et / ou de la communication de l'information, traitement des objections, questionnement, prise de congé			
Négocier, c'est quoi ?	1h	Maîtriser les fondamentaux de la négociation	Vendre : écouter plutôt que parler Identifier les points d'appui, identifier les freins	- Méthode expositive- Cours magistral	Catherine TARDY, formateur conseiller – responsable marketing et développement commercial - CCIRS	Acquisition évaluée par le Formateur
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	1h30	Maîtriser les éléments-clés du processus de vente suivant la découverte	Mesurer le potentiel d'achat de ses clients Connaître les stratégies du langage Connaître les techniques de reformulation	- Méthode expositive- Cours magistral	Catherine TARDY, formateur conseiller – responsable marketing et développement commercial - CCIRS	Acquisition évaluée par le Formateur
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	1h30	Identifier ses points forts et ses points de vigilance en situation de négociation	Bâtir une stratégie gagnant-gagnant	- Méthode expositive- Cours magistral	Catherine TARDY, formateur conseiller – responsable marketing et développement commercial - CCIRS	Acquisition évaluée par le Formateur
Basculer sur la vente Développer un argumentaire commercial Comprendre les différentes étapes de l'entretien de vente	1h30	Mener ses négociations pour aboutir à une conclusion mutuellement satisfaisante	Alterner les questions d'ordre émotionnel et celles d'ordre rationnel Connaître les différents types de questions pour mieux les utiliser Utiliser les « si » magiques Développer des attitudes réactives ou d'écoute	- Méthode expérientielle par étude de cas réelle en binôme	Catherine TARDY, formateur conseiller – responsable marketing et développement commercial - CCIRS	Acquisition évaluée par le Formateur

Repérer les signaux d'achat du client et amener la négociation du prix			Prendre des notes et exploiter ses notes Vérifier l'écoute et la compréhension Être "pro" : le langage des affaires Coconstruire une offre avec le client Pratiquer la découverte de manière permanente = la clé de la fidélisation et de l'innovation			
J4 : Les enjeux de la gestion de situations difficiles						
<u>Reconnaître les types de clients difficiles, et adapter sa posture en conséquence</u> Le client arrogant Le client chronophage Le client expert, qui croit mieux savoir que vous Le « bon copain » Le client pointilleux Le client râleur/contestataire/protestataire Le client éternellement insatisfait Le client versatile Le client mutique, la communication difficile	1h	Reconnaître les types de clients difficiles, et adapter sa posture en conséquence	Les bases de la communication interpersonnelle : schéma de communication et le cadre de référence Interlocuteurs inquiets, agressifs, de mauvaise foi Refuser en préservant la relation	- Méthode expositive- Cours magistral	Catherine TARDY, formateur conseiller – responsable marketing et développement commercial - CCIRS	Acquisition évaluée par le Formateur
<u>Résoudre et désamorcer les situations de conflit</u> 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 Ouvrir le dialogue	3h	Faire face aux urgences, aux imprévus Annoncer une mauvaise nouvelle Négocier un délai Agir pour mener vers la solution Faire face aux situations délicates	Gérer une situation difficile : objectiver des propos et neutraliser une opinion pour construire une critique constructive Utiliser les méthodes de résolution de problèmes Faire baisser les tensions grâce à l'écoute active Traiter des objections, savoir dire non Reconnaître les tentatives de manipulation et les déjouer.	- Méthode expositive- Cours magistral Autodiagnostic de ses comportements	Catherine TARDY, formateur conseiller – responsable marketing et développement commercial - CCIRS	Acquisition évaluée par le Formateur

<p>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) 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) Savoir mettre fin à l'échange</p>						
<p><u>Tirer des enseignements des situations de conflits</u> Repérer les incidents fréquents Tirer des conclusions (remise en question de certaines pratiques) Mettre en place des indicateurs de suivi des réclamations Mettre en place des procédures, adopter certains réflexes en matière de gestion de conflits</p>	2h	Mieux gérer les situations de blocage en négociation et sortir des situations tendues	<p>Gérer un incident/insatisfaction Mise en situation avec le cas de clients difficiles Prévenir les conflits : les techniques d'écoute approfondie et l'empathie Ecouter pour comprendre (les attitudes facilitatrices de la relation d'aide) Les freins à la communication</p>	Jeux de rôles et analysés, étude de cas, entraînement et autodiagnostic.	Catherine TARDY, formateur conseiller – responsable marketing et développement commercial - CCIRS	Acquisition évaluée par le Formateur
<p><u>Débriefing</u></p>	30'	<ul style="list-style-type: none"> Prendre du recul Tirer des conclusions et de poser des questions, Capitaliser et faciliter le transfert dans un autre contexte par la réflexion sur l'expérience vécue 	<p>Passer en revue les objectifs définis (attentes du stagiaire) Débrief par le formateur de l'atteinte des attentes des stagiaires (identification des écarts)</p>	Echange et retour d'expérience	Catherine TARDY, formateur conseiller – responsable marketing et développement commercial - CCIRS	Acquisition évaluée par le Formateur