

# PROGRAMME DE FORMATION – MALETTE DU DIRIGEANT

## MARKETING COMMUNICATION

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

<p><b>OBJECTIFS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaître les fondamentaux du marketing et l'importance de la relation client</li> <li>• Transformer l'appel téléphonique en entretien</li> <li>• Identifier ses points forts et ses points de vigilance en situation de négociation</li> <li>• Adopter la bonne posture pour atteindre son objectif tout en préservant la qualité de la relation</li> <li>• Préparer ses négociations avec efficacité</li> <li>• Mener ses négociations pour aboutir à une conclusion mutuellement satisfaisante</li> <li>• Mieux gérer les situations de blocage en négociation et sortir des situations tendues</li> </ul>
<p><b>PRE – REQUIS</b></p>	<p>Cette formation ne nécessite pas de prérequis.</p>
<p><b>MODALITE D'ACCES A LA FORMATION</b></p>	<p>Aucune</p>
<p><b>PROGRAMME DE FORMATION</b></p>	<p><b>JOUR 1</b></p> <p><u>Fondamentaux du marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Le Marketing : Définitions et utilité (missions, démarche, outils)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Principales missions du marketing (3): diagnostic, recommandation et mise en œuvre</li> <li>○ Evolutions &amp; Tendances : Webmarketing, médias sociaux, tendances clés</li> </ul> </li> <li>• <b>Analyse de son environnement, de la concurrence et des publics-cibles (segmentation, positionnement, stratégies produit)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Définition de la stratégie marketing : les étapes clés</li> <li>○ Segmentation et ciblage des marchés prioritaires</li> <li>○ Le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produits/services</li> </ul> </li> <li>• <b>Réalisation d'un plan marketing (structure et démarche)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Structure type d'un plan marketing</li> <li>○ Méthodes et outils de pilotage et de contrôle</li> </ul> </li> </ul> <p><u>La relation client</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Identifier les parties prenantes de la relation commerciale</b></li> <li>• <b>Comprendre les enjeux de la relation client :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ L'image</li> <li>○ Le chiffre d'affaire</li> <li>○ La fidélisation</li> </ul> </li> <li>• <b>Comprendre les attentes du client</b></li> <li>• <b>Gestion de la relation client</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Comportement : distinguer l'objectif opérationnel de l'objectif relationnel</li> <li>○ Ecoute : établir le contact et favoriser la confiance</li> <li>○ Détecter les attentes du client</li> <li>○ Mettre en valeur une solution</li> <li>○ Accepter critiques et objections</li> </ul> </li> </ul>

**JOUR 2**

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

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

**JOUR 3**

Entretien de négociation

- **Négociier, 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
- **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

# PROGRAMME DE FORMATION – MALETTE DU DIRIGEANT

## MARKETING COMMUNICATION

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

<p><b>PROGRAMME DE FORMATION (SUITE)</b></p>	<p><b>JOUR 4</b></p> <p><u>Les enjeux de la gestion de situations difficiles</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Reconnaître les types de clients difficiles, et adapter sa posture en conséquence</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Le client arrogant</li> <li>○ Le client chronophage</li> <li>○ Le client expert, qui croit mieux savoir que vous</li> <li>○ Le « bon copain »</li> <li>○ Le client pointilleux</li> <li>○ Le client râleur/contestataire/protestataire</li> <li>○ Le client éternellement insatisfait</li> <li>○ Le client versatile</li> <li>○ Le client mutique, la communication difficile</li> </ul> </li>   <li>• <b>Résoudre et désamorcer les situations de conflit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Comprendre l'insatisfaction d'un client           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reconnaître les signes avant-coureurs pour mieux prévenir la situation</li> <li>▪ Analyser les causes de l'insatisfaction du client/les facteurs déclencheurs de mécontentement</li> <li>▪ Comprendre les attentes du client mécontent pour regagner sa satisfaction</li> </ul> </li> <li>○ Ouvrir le dialogue           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pratiquer l'écoute active</li> <li>▪ Clarifier les attentes et les besoins de la personne : la faire parler, reformuler</li> <li>▪ Adopter la bonne attitude pour favoriser la confiance</li> <li>▪ Le choix des mots</li> <li>▪ La posture</li> <li>▪ L'attitude mentale (son état d'esprit)</li> </ul> </li> <li>○ Rechercher des solutions           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clarifier et s'assurer des intentions communes, s'assurer qu'on est sur la même longueur d'ondes</li> <li>▪ Chercher des points d'accord</li> <li>▪ Construire une posture gagnant/gagnant</li> <li>▪ Prendre des engagements concrets (qui fait quoi, quand, comment)</li> </ul> </li> <li>○ Savoir mettre fin à l'échange</li> </ul> </li>   <li>• <b>Tirer des enseignements des situations de conflits</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Repérer les incidents fréquents</li> <li>○ Tirer des conclusions (remise en question de certaines pratiques)</li> <li>○ Mettre en place des indicateurs de suivi des réclamations</li> <li>○ Mettre en place des procédures, adopter certains réflexes en matière de gestion de conflits</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>DUREE</b></p>	<p><b>4 JOURS – 28 HEURES</b></p>



# PROGRAMME DE FORMATION – MALETTE DU DIRIGEANT

## MARKETING COMMUNICATION

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

<b>PROFIL DES INTERVENANTS</b>	Formateurs experts reconnus dans leur métier.
<b>EVALUATION</b>	Evaluation en pourcentage avec QCM d'entrée et QCM de sortie
<b>NOMBRE DE PARTICIPANTS</b>	1 A 5
<b>DATES</b>	Voir calendrier sur convention de formation
<b>LIEU</b>	INTRA ENTREPRISE
<b>MOYEN PEDAGOGIQUE</b>	Travail sur des postes de travail et outils logiciels disponible dans l'entreprise - Méthode interactive et intuitive - Support Stagiaire
<b>COÛT DE LA FORMATION</b>	1 400 € HT
<b>FORMALISATION A L'ISSUE DE LA FORMATION</b>	Attestation de fin de stage