

**Formation**  
**«Module 4 : Les fondamentaux du marketing et techniques de vente»**  
**DANS LE CADRE DE LA MALETTE DU DIRIGEANT**

<b>Objectifs :</b>	
<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>	
<b>Public visé :</b>	<b>Pré-requis :</b>
Adhérents relevant de l'AGEFICE	Avoir une bonne connaissance des produits et/ou services de l'entreprise
<b>Méthodes pédagogiques :</b>	<b>Profil animateur :</b>
Apports théoriques alternés avec des exercices pratiques Remise d'une documentation personnalisée	<b>Nathalie Massol Tournemire</b> , animatrice spécialisée en marketing et techniques de vente, intervenant pour le compte de la C.C.I. Aveyron
<b>Méthode d'évaluation :</b>	<b>Sanction de la formation</b>
Bilan de stage écrit par le stagiaire QCM et/ou mises en situation.	Attestation d'assiduité de fin de formation
<b>Organisation :</b>	
<b>Lieu :</b> Pôle Formation et Enseignement (site Millau). <b>Durée :</b> 4 jours soit 28 Heures <b>Horaires :</b> 9h-17h30 <b>Date :</b> 21, 28 janvier et 4, 18 février 2019 <b>Coût :</b> 350.00 € Nets / jour / personne soit un total de 1 400€ nets / personne. <b>Participants :</b> Effectif minimum de 4 salariés inscrits fermes et 9 au maximum	

**PROGRAMME :**

**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

## 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'affaires
  - 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
  - o Détecter les attentes du client
  - o Mettre en valeur une solution
  - o Accepter critiques et objections
  
- Gestion des réclamations et insatisfactions
  - o 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
  - o Définir sa cible de prospects
  - o Constituer son fichier prospects
  - o Fixer ses objectifs de prospection
  - o Se mettre en conditions optimales
  
- Techniques de communication téléphonique
  - o Savoir se présenter et susciter l'intérêt
  - o Savoir franchir le barrage du secrétariat
  - o Développer une écoute active
  - o Détecter les besoins du prospect
  - o Rédiger son scénario téléphonique
  - o Se préparer aux objections des prospects

## Entretien de négociation

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

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

### 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
  
- 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

<p><b>Siège : Pôle</b>  <b>Enseignement et Formation</b>          Chambre de Commerce et de          l'Industrie de l'Aveyron          17 Rue Aristide Briand BP 3349          12033 Rodez Cedex 9</p>	<p><b>Site de Rodez - Bourran</b>          5 rue de Bruxelles          12000 Rodez          ☎ : 05.65.75.56.77          📠 : 05.65.75.56.66</p>	<p><b>Site de Millau</b>          38, boulevard de l'Ayrolle          12100 Millau          ☎ : 05.65.59.59.03          📠 : 05.65.59.59.39</p>
<p><b>Mail : <a href="mailto:fpc@aveyron.cci.fr">fpc@aveyron.cci.fr</a> / Site : <a href="http://www.aveyron.cci.fr">www.aveyron.cci.fr</a></b>  <b>SIRET : 130 008 097 00037 / Déclaration d'existence : 73 12 00615 12</b></p>		

