



## MODULE n°4 : Fondamentaux du marketing et techniques de vente

### 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

Comment: 4 jours = Présentiel Total de 28h00.

Se rajoute de manière gratuite, et à la demande exclusive du bénéficiaire, de l'apport par Internet sous forme de FOAD gratuite, aide au choix et à l'accès à des MOOCS gratuits, échanges par internet, mails...

Tous les cours sont donnés en format papier au choix du bénéficiaire à la fin de chaque journée de formation.

Combien: pour chaque Module Groupe de 3 à 6 personnes maximum. 2X 3,5 heures (en 1x ou en 2 1/2 journées)

Qui : Selon les étapes, présence d'un ou deux formateurs

Pré requis: connaissances socle commun informatique

### Déroulé systématique quel que soit le sous-module abordé :

- Les fondamentaux et le vocabulaire ;
- Le diagnostic ou le recueil des participants ;
- La formation sur les besoins des apprenants ;
- La mise en situation.

## 4.1 Fondamentaux du Marketing (1jour)

### A- Le Marketing : Définitions et utilité

Qu'est-ce que c'est pour (pour vous) le "marketing" ?

Apport: Définition & utilité (missions, démarche, outils)

Outil: Brainstorming/ Mise en commun.

- Origine: "faire son marché, acheter et vendre" (emprunté à l'anglais)/ 19ème siècle
- 1944 Définition: "Ensemble des études et des actions qui concourent à créer des produits satisfaisant les besoins et les désirs des consommateurs et à assurer leur commercialisation dans les meilleures conditions de profit.

## A1/Principales missions du marketing (3): diagnostic, recommandation et mise en œuvre

- Quelles activités intègrent le Marketing?

TOUTES celles dirigeant le produit du producteur au consommateur.

Listing avec les bénéficiaires et complément:

- achat transport
- entreposage
- finance
- publicité
- vente

- + Apport sur les 3 composantes fondatrices du Marketing : état d'esprit, techniques spécifiques et processus.

Finalement on pourrait plutôt poser la question: quelle activité ne comprend pas le marketing.

Ainsi on serait plus pertinent, plus incisif... c'est l'objectif même du Marketing

Où vous situez vous? [Support = vécu des bénéficiaires]

(Échange avec le groupe pour qu'ils explicitent ce qu'ils font et si leur champ d'action relève de la totalité des actions en termes marketing ou s'ils n'agissent que sur certaines sections).

- + Les étapes de la démarche Marketing (schéma) : connaître/analyser/décider/agir/ mesurer les résultats.

Soit l'équivalent de la structure des 4 jours du module 4.

- Apport sur le Marketing des études, le diagnostic marketing, le marketing stratégique et le marketing opérationnel.
- Schéma Marketing Mix : les 4 P

- + Diagnostic / Travail avec pour base l'entreprise de chaque bénéficiaire.

## A2/Evolutions & Tendances: Webmarketing, médias sociaux, tendances clés: pertinence, ciblage, dysfonctionnement

- + Le système d'information Marketing de l'entreprise (SIM): c'est quoi ? (flux interne et flux externe)

Son rôle, sa composition, son fonctionnement, ses missions.

- + Le Webmarketing : lieu d'échange numérique, il est devenu un outil de vente, de communication et de connaissance du comportement du consommateur.

Attention le web est également un lieu de réactions, voire de sanctions.

## Les réseaux sociaux :

Nous pouvons distinguer 3 types de réseaux :

- Les réseaux à contenu personnel et les communautés comme Facebook.
- Les réseaux orientés multimédias comme You Tube.
- Les réseaux professionnels comme LinkedIn.

Ces différents réseaux sociaux touchent des millions d'internautes à travers le monde, et en partageant leurs centres d'intérêts, ces médias ont la particularité d'être ciblant pour les entreprises.

## Apport sur : Marketing digital, le SEM, le SMO, Le Buzz Marketing /Marketing viral, le one to one et le Tribal.

-Echanges et recommandations (pertinence, ciblage, dysfonctionnements) au regard de chaque situation selon l'entreprise du bénéficiaire.

## B- L'indispensable: Analyse de son environnement, de la Concurrence, des publics -cibles (segmentation, positionnement, stratégie produit)

Il est ici question de la méthodologie de positionnement liée à l'analyse menée en amont et au choix qui en découle. (Supports remis aux bénéficiaires)

(Apports / Notions abordées et transmises : SWOT, PESTEL, benchmarking, retroplanning (GANTT, arête japonaise Ishikawa, Méthode SMART, etc ...)

Echange sur le vécu: qu'ont-ils fait ou non, pourquoi et le résultat retiré (vécu) ou attendu (projection).

**Exercice "cas pratique –entreprise du bénéficiaire "de tri -analyse et de proposition (présentiel: travail en sous-groupe et/ou travail individuel)**

✓ Qu'est-ce qu'on entend ici par :

- Environnement (distinction du module 9)
- Concurrence
- Et Public Cible

## Apports et travail personnalisé :

Sur les 4 enjeux de l'entreprise :

Se distinguer / éviter la guerre des prix /Evoluer avec les modes de consommation/ Créer de la richesse/

Le « cercle vertueux » du Marketing

Articulation et synergie créés par l'entreprise et par/ou avec le Client: valeur ajoutée / leadership/ rentabilité/ pérennité/ satisfaction / valeurs/ notoriété / développement durable

Marché de l'offre : acteurs / producteurs / distributeurs. Les indicateurs de performance et la place de l'entreprise sur le marché (ex. taux de pénétration d'un produit).

Approche au regard des besoins du chef d'entreprise ou de l'entreprise du bénéficiaire en formation.

Mise en situation avec les indicateurs réels du bénéficiaire.

- + **Marché de la demande** : les clients réels et potentiels / les clients de la concurrence  
Les intervenants dans la demande  
L'approche quantitative  
L'approche qualitative (ex. « la niche » en terme de marché)
- + **Etude du comportement d'achat** : les clients réels et potentiels / les clients de la concurrence
- + **Processus d'achat/ facteurs explicatifs du comportement d'achat** (motivations, freins, variables psychologiques, sociologiques et situationnels...)
- + **Pyramide des besoins (Maslow)**
- + **B to B / B to C**. Recherche ensemble sur <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1199123-b-to-c-ou-b2c-definition/> avec projection sur vidéo projecteur, échanges sur les ciblage du bénéficiaire et prise des définitions utiles par le bénéficiaire.
- + **Apport sur l'arbre de segmentation et Etablir une démarche de segmentation.**  
Reprise de la Méthode IAC : (intérêt, accessibilité et capacité) : ciblage d'un marché ou un segment de consommateurs (gains, moyens, coûts pour y parvenir) et capacités de réussite à atteindre la cible.

Mise en situation avec les perspectives réelles du bénéficiaire.

- **b1 / Définition de la stratégie marketing :**

- La **stratégie concurrentielle** : Diverses méthodes permettent d'évaluer le portefeuille produit de l'entreprise en déterminant ses menaces et opportunités, ses forces et faiblesses et l'aider ainsi à fixer des axes de développement et de définir des stratégies.

La **matrice BCG** : étude des parts de marché des produits de l'entreprise, selon un cycle de réussite.

L'analyse **PESTEL** (Politique - Economique - Sociologique - Technologique - Ecologique - Légale) : doit aboutir à l'identification des facteurs les plus influant sur le marché, zone géographique, la société ou le secteur d'activité étudié.

+ Mise en situation de l'entreprise du bénéficiaire par une **analyse SWOT**.

Cf. Notes prises pendant le cours.

## • b2/Segmentation et ciblage des marques prioritaires

Une segmentation adaptée permet à l'entreprise d'allouer au mieux les ressources dont elle dispose. A des attentes particulières, elle peut dès lors associer des biens ou services spécifiques pour un prix donné par le biais d'une communication ciblée.

Les questions à se poser :

Quelle clientèle je veux atteindre? Mes produits ou services sont-ils adaptés?

Je propose de bons produits/services mais sont-ils adaptés à ma clientèle?

- + Segmentation de l'offre
- + Segmentation de la demande : sociodémographique, psychographique, géographique, comportementale.
- + Rendre les actions terrains : pertinentes, mesurables (qualité, quantité)
- + - Mix Marketing : intérêt et résultats potentiels et le Marketing Mix étendu (7 et 10 P)



## • b3/le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produit/service

Permet d'identifier l'entreprise ou le produit en indiquant clairement sa différence par rapport aux concurrents.

### - Carte perceptuelle / MAPPING

Evaluer son positionnement produit par rapport aux marques concurrentes

Mise en situation : schématisation construite avec le bénéficiaire

- ✓ Lister les attentes principales des clients
- ✓ Scorer chaque marque en fonction de ces attentes

### - Le prisme d'identité de la marque

Analyse de l'identité : entreprise /personnalité/culture/mentalisation/clients/reflet/relation/physique : échanges sur les représentations et idées de chacun puis définitions selon l'approche en Marketing.

Apport modèle OCEAN avec échange aussi sur les termes.

Mise en situation : schématisation construite avec le bénéficiaire

- ✓ Du point de vue de l'entreprise

✓ Du point de vue du client

- Les stratégies de différenciation.

### C. Réalisation d'un plan marketing (structure et démarche)

- ✚ Bien Distinguer le plan marketing du plan d'étude Marketing.
- ✚ Comprendre à quoi il sert et ce qu'on peut en retirer aussi à la fin

Reprise des éléments travaillés et élaborés en amont avec le bénéficiaire : l'environnement, la concurrence, les points forts (matrice BCG), le diagnostic stratégique, la (les) cible(s).

Poser le choix, le ou les objectifs visés. Comment on projette et on planifie son plan ?

#### Diagramme de GANTT Qu'est-ce qu'un diagramme de Gantt ?

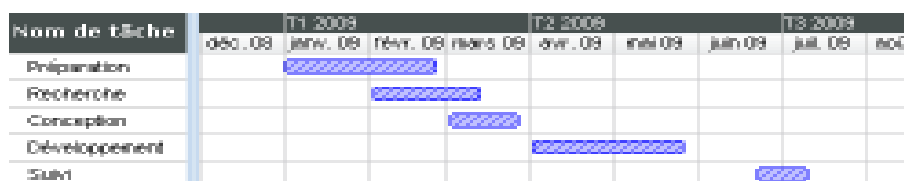
Le diagramme de **Gantt**, couramment utilisé en gestion de projet, est l'un des outils les plus efficaces pour représenter visuellement l'état d'avancement des différentes activités (tâches) qui constituent un projet.

- La colonne de gauche du diagramme énumère toutes les tâches à effectuer.
  - La ligne d'en-tête représente les unités de temps les plus adaptées au projet (jours, semaines, mois etc.).
- Chaque tâche est matérialisée par une barre horizontale, dont la position et la longueur représentent la date de début, la durée et la date de fin.

**PRINCIPE : visualiser d'un seul coup d'œil :**

- Les différentes tâches à envisager
- La date de début et la date de fin de chaque tâche
- La durée escomptée de chaque tâche
- Le chevauchement éventuel des tâches, et la durée de ce chevauchement
- La date de début et la date de fin du projet dans son ensemble

#### - Mise en application de la planification : diagramme de Gantt



- ⑨ répertorier toutes les tâches à accomplir pour mener le projet à bien
- ⑨ indiquer la date à laquelle ces tâches doivent être effectuées (le planning)

#### Un exemple de diagramme de Gantt simple

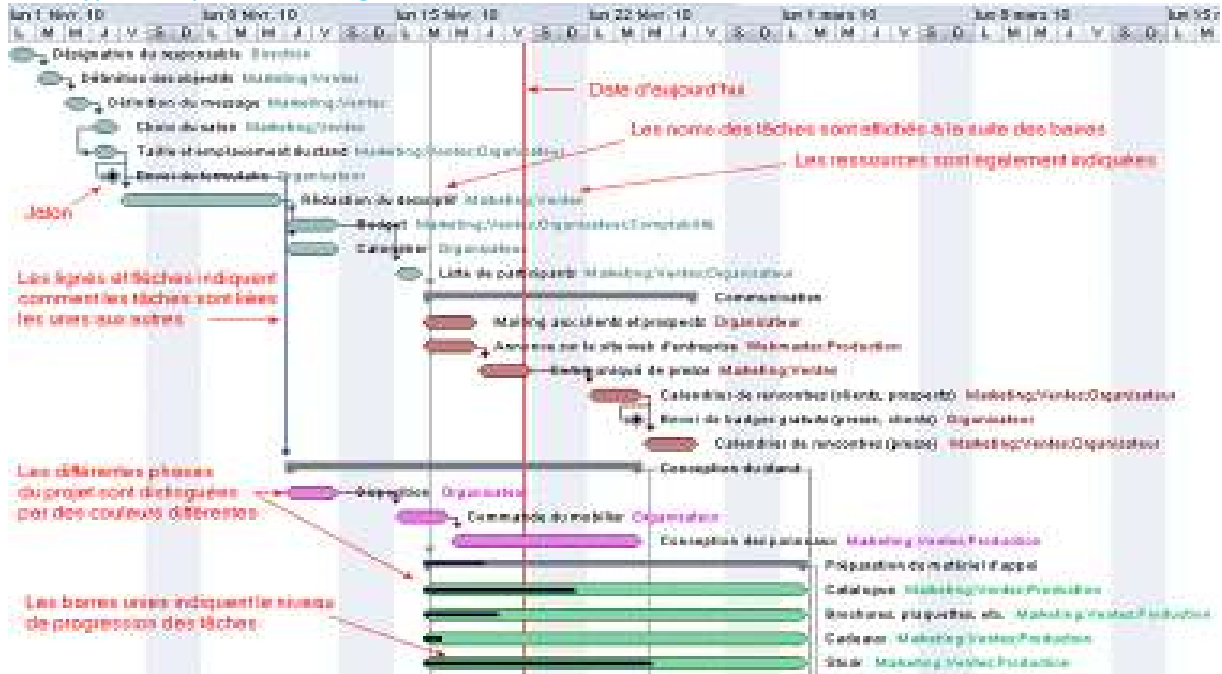
Aujourd'hui, la plupart des diagrammes de Gantt servent à modéliser les tâches nécessaires à la réalisation d'un projet et à en assurer le suivi.

Organisme enregistré auprès du Préfet de la Région Réunion sous le n° 98970294097 / CODE APE 8559B- TOUTE REPRODUCTION INTERDITE 7/14

Ce qui fait l'intérêt de ces diagrammes est qu'il est possible d'y représenter les Links de dépendance entre les tâches, le degré d'accomplissement de chaque tâche à tout moment, les ressources impliquées et ainsi de suite.

EXEMPLE de LOGICIEL GRATUIT de MISE en FORME de GESTION DE PROJET: <https://tello.com>

C1 Structure type d'un plan marketing



- Le positionnement de l'entreprise et le positionnement de la marque/ du (des) produits ...
  - Avec le bénéficiaire : reprise de B2 et B3 et de la formulation des objectifs, le choix des cibles et le positionnement, le marketing mix et la planification ainsi que le budget.
  - Intérêt de l'élaboration et du suivi du plan marketing :
  - prendre du recul,
  - analyser calmement et fixer des objectifs réalistes,
  - isoler les segments et les niches prioritaires.

C'est un outil opérationnel qui permet aussi de réajuster ses objectifs / moyens et résultats et cela aussi peut aider à développer l'esprit d'équipe déjà par la formalisation par tout un chacun des étapes du plan marketing à poser.

C2 Méthodes et outils de pilotage et de contrôle

SUPPORT d'aide à la réflexion :

Qu'est-ce que l'arête japonaise :

Le Diagramme de causes et effets, ou diagramme d'Ishikawa, ou diagramme en arêtes de poisson (fishbone) ou encore 5M.

Organisme enregistré auprès du Préfet de la Région Réunion sous le n° 98970294097 / CODE APE 8559B- TOUTE REPRODUCTION INTERDITE 8/14

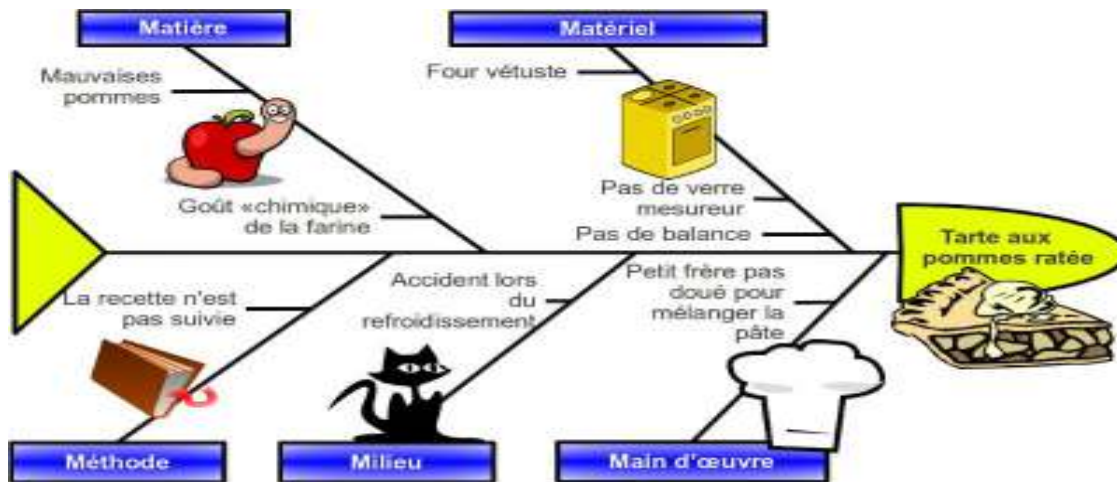
Ce diagramme représente de façon graphique les causes aboutissant à un effet. Il peut être utilisé comme outil de modération d'un brainstorming et comme outil de visualisation synthétique et ce aussi bien en préventif (analyse de risques) qu'en correctif (recherche des causes d'un dysfonctionnement). Une recherche des causes permet d'affiner l'analyse afin de déboucher sur les causes-racines.

**Un peu d'Histoire:**

Il s'agit d'un outil d'analyse « qualité » conçu par Kaoru Ishikawa (1915 – 1989). Ishikawa était un ingénieur japonais qui a travaillé pour l'entreprise Nissan et qui fit partie de la Juse (l'Organisation des ingénieurs et des scientifiques japonais) dans laquelle se retrouvaient pour échanger leurs idées de grands noms de la gestion de la qualité tels que Deming, Taguchi ou encore Juran.

Dans son modèle initial (dédié à la production automobile), Kaoru Ishikawa recommande de regarder un événement (l'effet) sous cinq catégories de causes différentes, résumées par le sigle et moyen mnémotechnique 5M :

1. **Matière** : les matières et matériaux utilisés et entrant en jeu, et plus généralement les entrées du processus (donc, par extension, également les informations disponibles...).
2. **Matériel** : l'équipement, les machines, le matériel informatique, les logiciels et les technologies.
3. **Méthode** : le mode opératoire, la logique du processus et la recherche et développement.
4. **Main-d'œuvre** : les interventions humaines.
5. **Milieu** : l'environnement, le positionnement, le contexte.

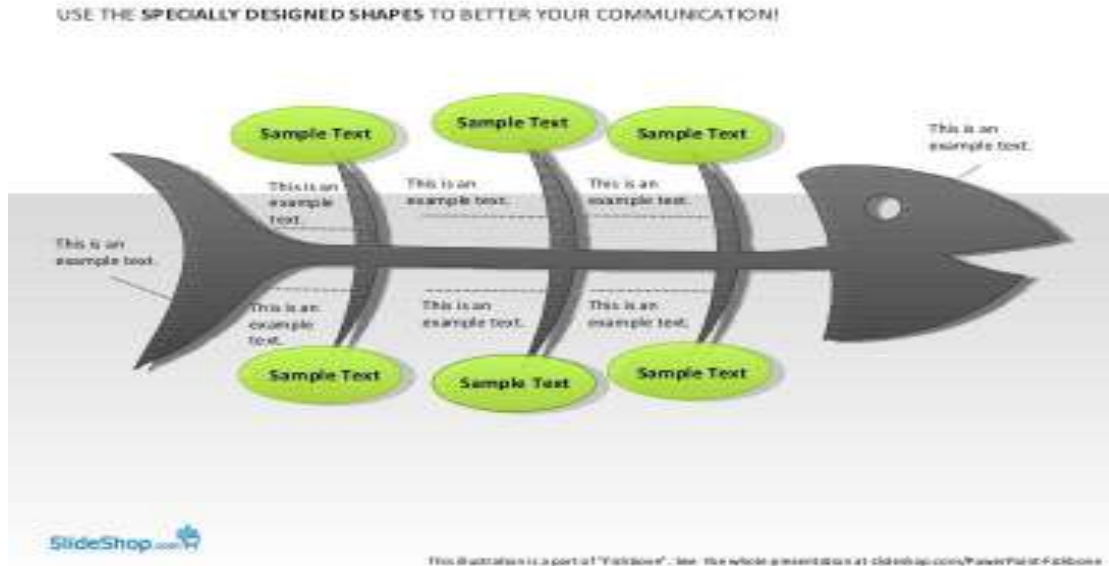




Organisme enregistré auprès du Préfet de la Région Réunion sous le n° 98970294097 / CODE APE 8559B- TOUTE REPRODUCTION INTERDITE 9/14

**Le principe de l'arête est totalement adaptable à la démarche de marketing et de communication.**

Exemple de création de logo ou supports avec en 1<sup>ère</sup> étape l'arête japonaise puis en diagnostic final



pour le résultat obtenu. Support *de mise en œuvre concret* : le besoin posé par le bénéficiaire/

## 4.2 La relation Client

la relation commerciale

Apport: origine et définition & utilité de la relation

Outil: Brainstorming/ Mise en commun.

- L'image que je donne au client
- l'envie que je donne au client de venir dans mon entreprise
- Faire de la psychologie : un bon vendeur est toujours un bon psychologue (observer, écouter, analyser la demande, la reformuler, mettre en valeur une ou plusieurs solutions, savoir accepter une critique, des objections)
- L'argumentation: principes et bases

Jeux de rôle / Mise en situation et analyse par les pairs.

b) Suivi après-vente

Retour client

Gestion de votre stress, colère et frustration?

Gestion du stress, colère et frustration du client?



## Communication et analyse transactionnelle.

Communication verbale et non verbale : ce qu'il faut faire et ce qu'il faut éviter.

Savoir se faire comprendre par le client et maintenir un bon relationnel c'est tout l'art du commerce.

(Supports de cours / d'analyse et conseils remis au bénéficiaire).

Echange sur le vécu: qu'ont-ils fait ou non, pourquoi et le résultat retiré (vécu) ou attendu (projection).

**Exercice "cas pratique" de tri -analyse et de proposition** (présentiel: travail en sous-groupe; e-learning : travail individuel).

## 4.3 Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer

### a) Préparer sa prospection (Pour Qui, comment pourquoi ?)

Rappel de 4.1 . B/

Matrice Attrait atout

### b) Techniques de communication téléphonique

*Mise en œuvre pratique selon les besoins et nécessités du bénéficiaire*

Support : schéma d'un appel : Emetteur – Récepteur

Méthode CAP pour faire face aux objections.

## 4.4 Entretien de négociation

### a) L'entretien de négociation

Apport sur l'entretien de vente pour le vendeur et le l'acheteur

5 Forces de Porter pour se situer face au concurrent

Jeux de rôle / Mise en situation et analyse

### b) Les éléments en jeu en négociation

Qui est l'interlocuteur?

Reformulation : Comment, combien..?

Générer et renforcer la confiance : La confiance affective et La confiance organisationnelle

### c) Basculer sur la vente

Utiliser les outils d'aide à la vente méthode SONCAS.

Communication transactionnelle.

## 4.5 Les enjeux de la gestion de situations difficiles

### a) Reconnaître les types de clients difficiles, et adapter sa posture en conséquence

Apport sur les différents types de personnalités

Outil : CRM Gestion de la relation client + métacommunication

**SUPPORT total de 24 pages sur la gestion des CONFLITS remis sur clef USB au bénéficiaire.**

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/protostataire o Le client éternellement insatisfait o Le client versatile o Le client mutique, la communication difficile

---

## Comment aborder les personnalités difficiles

Souvent, des conflits peuvent naître entre deux personnes ou deux parties en raison des personnalités en jeu. Voici plusieurs stratégies utiles pour composer avec des personnalités difficiles, suivies de descriptions et de stratégies spécifiques pour aborder les types de personnalités difficiles que l'on rencontre le plus souvent dans des groupes et des organismes.

### Évaluer la situation

- La personne est-elle vraiment difficile ou est-elle juste irritable pendant un court moment ?

### Cesser de regretter que la personne ne soit pas différente

- On ne peut pas changer sa personnalité. Il est donc inutile d'essayer.

### Prendre du recul par rapport à la situation difficile

- Se détacher un peu de la situation. En prenant un peu de recul, on peut avoir une meilleure perspective de la situation.

### Garder son sang-froid

- Ne pas se défendre. Ne pas riposter.

Exemple de l'apport sur les types de personnes :

## 8. Les agressifs hostiles



Ils essaient d'intimider et d'accabler les autres en les bombardant de propos.

Ils font des commentaires tranchants ou se mettent en colère quand ils ne réussissent pas à imposer leur volonté.

Ils sont persuadés que leur façon de voir est la seule qui soit valable.

### Stratégies

- Défendre sa position sans être menaçant.
- Leur donner le temps de critiquer.
- Attirer leur attention sans les brusquer.
- Leur demander de s'asseoir; cela calmera leur agressivité.
- Se contenter de défendre son propre point de vue, sans les attaquer.
- Éviter les affrontements.
- Être courtois.

### b) Résoudre et désamorcer les situations de conflit

Techniques de Feedback et de l'écoute active

#### o Comprendre l'insatisfaction d'un client

1. Reconnaître les signes avant-coureurs pour mieux prévenir la situation

2. Analyser les causes de l'insatisfaction du client/les facteurs déclencheurs de mécontentement

3. Comprendre les attentes du client mécontent pour regagner sa satisfaction



[o Ouvrir le dialogue](#)

**A1/ Ecouter- comprendre-accepter-modifier :**

Etape d'échanges et de mise en commun des représentations, ressentis et vécus de chaque personne concernant :

- le fonctionnement sur le fond et la forme de la communication.
- les modalités de communication intra service et avec la hiérarchie.
- Le management et les dysfonctionnements potentiels.
- Les points de tension et les modes de régulations.

**B1/ Communication**

- Analyse et verbalisation du vécu sur un support « transfert ».
- Mise en exergue des représentations et ressentis de chacun, échanges, élaboration d'une explication commune et consensuelle sur les raisons des dysfonctionnements de communication et les moyens à mettre en œuvre pour y remédier.
- Apport de connaissance et formation aux techniques de communication : fond et forme en lien avec le métier du bénéficiaire

**C1/ Module**

**« Mise en œuvre par le rire»**

- Mise en situation.
- Création sur support, d'une situation « dialogue-communication conflictuelle-médiation » comprenant une situation choisie par le bénéficiaire au regard de son entreprise/ de son activité /de ses clients
- Jeu de rôle et construction d'un vocabulaire « identitaire » au niveau professionnel.

**Ecoute bienveillante et analyse transactionnelle**

• Pratiquer l'écoute active

• Clarifier les attentes et les besoins de la personne à 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 \(la méthode des Dogons\)](#)

• Clarifier et s'assurer des intentions communes & assurer qu'on est sur la même longueur d'ondes

• Chercher des points d'accord

• Chercher une posture gagnant/gagnant

• Prendre des engagements concrets (qui fait quoi, quand, comment)

[o Savoir mettre fin à l'échange Boucler sur un consensus et un esprit positif.](#)



c) 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

Système de mise en place d'indicateurs en amont pour ensuite vérifier la pertinence de la gestion par l'entreprise de ses dysfonctionnements et de sa gestion des clients mécontents.

Tenants et aboutissants de la Démarche qualité.

Mise en situation avec le bénéficiaire sur des situations existantes ou potentiels concernant directement son entreprise.

\*\*\*