



CATALOGUE de FORMATION

2020

Agence de proximité : Marketing, Commercial et Événementiel

www.latelierducommerce.fr

PLUS QU'UNE FORMATION...

Une belle histoire...

Fruit de l'association d'un père et sa fille, l'Atelier du commerce est fondé en Novembre 2017. La société est la suite logique de l'Agence Aurélia Desvallées, micro-entreprise créée en Janvier 2016.

Après des études en alternance en Commercial, Marketing, Management et E-commerce et 10 ans en tant que Responsable Marketing & Communication au sein de PME, Aurélia Desvallées participe au projet d'accompagnement des créateurs-repreneurs au sein de la BGE ADIL avant de se lancer dans le monde de l'entrepreneuriat.

« En permanence à la recherche de nouveaux défis, ma formation, mes expériences professionnelles et mes compétences s'ajoutent à mes qualités personnelles pour créer un dynamisme et une rigueur essentiels aux challenges d'aujourd'hui. »

Un interlocuteur unique à votre écoute !

Agence de proximité spécialisée dans le marketing, le commercial et l'événementiel, L'Atelier du Commerce se positionne comme le service marketing des TPE/PME avec un accompagnement spécifique aux porteurs de projets, futurs entrepreneurs.

**Améliorer et optimiser les performances des entreprises,
former et accompagner de futurs entrepreneurs :
voilà nos objectifs et l'essence même de notre engagement !**



Coordonnées

L'Atelier du Commerce prend part à l'aventure entrepreneuriale en implantant les bureaux de sa start-up au sein de la pépinière d'entreprises « La Fabrique ». Plus d'info sur <http://lafabrique.agglo-valdebievre.fr/>.

L'Atelier du Commerce
Immeuble La Fabrique
11/13 avenue de la Division Leclerc
94230 Cachan

Pour mieux vous répondre, L'atelier du Commerce met à votre disposition :

- Une salle de formation dédiée : 1 rue Paul Vaillant Couturier 94110 Arcueil
- Une agence de proximité à Bordeaux : 42 Allée des Pasteurines 33200 Bordeaux

www.latelierducommerce.fr
contact@latelierducommerce.fr
01.49.84.85.75 / 06.83.57.65.19



INFORMATIONS PRATIQUES

Date et lieu de formation

Nos sessions de formation s'adaptent à votre projet et à votre agenda : vous fixez la date, la durée et le lieu (dans vos locaux, dans nos locaux ou partout ailleurs en France).

Formation sur mesure

Sur demande, nous vous proposons d'organiser la totalité de votre formation : transport, hébergement, location de salle, restauration, after-work... Devis gratuit.

Tarifs

Inscription individuelle

Le tarif est de 290€ HT par jour et par personne. Ce forfait ne comprend pas les frais de transport, d'hébergement et de restauration.

Inscription groupe

Tarifs sur devis en fonction du nombre d'inscrits et de formations. Des tarifs forfaitaires sont applicables pour la commande de plusieurs sessions de formation.

Renseignements juridiques

Immatriculé le 02/11/2017 au R.C.S. de Créteil

N° de SIRET 832 994 586 00010

N° TVA 27 832 994 586 00010

SAS au capital de 1500€

Code APE 7022Z

Déclaration d'activité de prestataire de formation enregistrée sous le numéro 11940964094 auprès du préfet de région d'Ile-de-France.



MEMOIRE METHODOLOGIQUE

Éléments de différenciation et valeur ajoutée du prestataire

▼▼ **Polyvalence commercial, marketing et communication**

L'expérience professionnelle d'Aurélia Desvallées de plus de 15 ans avec les TPE/PME lui a permis d'acquérir une certaine polyvalence en matière de développement commercial et marketing. A titre d'exemple, au sein de son dernier emploi en tant que salarié, elle a entièrement pu créer le département marketing et les outils nécessaires à son développement. 'Touche à tout' et motivée, elle a su développer ce service malgré des budgets limités.

▼▼ **Un besoin de transmettre**

Non, le marketing n'est pas seulement accessible aux grosses entreprises ! Avec des outils simples, des processus clairs et des mots adaptés, Aurélia Desvallées veut mettre à la portée de tous les moyens de réussir sur le long terme. « Vulgariser » et rendre opérationnelles les théories marketing et commerciale...

▼▼ **Une présence permanente sur le terrain**

Organisme de formation... mais « pas que », l'agence accompagne des entrepreneurs dans leur quotidien en prenant en charge l'intégralité des actions marketing, commerciales, de communication... Avec des clients de taille et de secteurs toujours très différents, Aurélia Desvallées est en permanence en contact avec les difficultés du marché et les contraintes des entrepreneurs.

▼▼ **Être impliquée dans chaque histoire**

Parce que chaque porteur de projet ou entrepreneur arrive en formation avec sa propre histoire et ses compétences spécifiques, Aurélia Desvallées cherche à apporter systématiquement une attention à chaque personne en veillant à comprendre ses envies et ses besoins. Objectif de chaque rencontres : mettre en évidence ensemble les points forts et les points faibles mais également trouver ensemble (formateur et formés) des axes de réflexion et des débuts de solutions !



L'expérience personnelle de la création via couveuse

Avec une âme d'entrepreneur et quelques années d'expérience pratique en tant que salarié, c'est très naturellement qu'Aurélia Desvallées est arrivée à la création. Perfectionniste et curieuse, elle a eu la chance de passer 8 mois au sein de la couveuse BGE ADIL. Proche des porteurs de projets, elle connaît les différentes étapes de la création, les questions que l'on se pose et les réponses que l'on cherche...

Pédagogie utilisée

Pour un entrepreneur ou un porteur de projet, ces journées de formation sont une vraie opportunité d'échanges avec le formateur mais également entre participants. C'est aussi le moment de confronter son discours et sa proposition de services au regard de gens neutres. Pour chaque formation, l'interactivité sera donc de rigueur ! Autour de moment calme propice à la théorie, les échanges seront essentiels au bon déroulement de la formation.

Afin d'optimiser chaque journée de formation, les participants pourront visualiser les cours sur les slides projetés mais surtout poser des questions tout au long de la séance.

Contenu des Formations

Après une introduction sur le thème du jour, une présentation rapide des personnes présentes (formateur et formés), la journée s'articulera autour d'informations théoriques et d'exercices pratiques. Les échanges sont constructifs et les cours sont interactifs. Au-delà de la partie théorique, toutes les formations sont ponctuées de moments interactifs qui permettent d'échanger, de réfléchir et de mettre un premier pied dans l'action.

Tour de table

Fait systématiquement en début de séance pour créer un climat convivial propice à l'échange mais également pour apprendre à présenter son activité et répondre aux questions des autres participants.

Exercices individuels

Afin de mettre en pratique des notions théoriques, réfléchir au calme et s'interroger concrètement. L'objectif étant de montrer à l'instant que ce que l'on vient de dire peut-être facilement utilisé pour sa propre entreprise ou pour son propre projet. Le formateur passe alors pour répondre aux questions de façon individuelle et alimenter la réflexion de l'entrepreneur.



Cas concrets à l'oral devant l'audience

Le participant passe au tableau et va adapter un exercice à sa propre activité. Les interactions entre participants sont toujours très constructives et cela permet, encore une fois, de s'entraîner à l'oral.

Jeux de rôles

Parce qu'il est toujours intéressant de se confronter à l'autre, des jeux de rôles sont organisés afin de se mettre en situation et travailler ensemble toutes les opportunités d'arguments pour s'en sortir.

Evaluation

A la demande du client, toutes les évaluations nécessaires peuvent être mis en place : enquête de satisfaction, QCM, quizz, contrôle de cours continu, étude de cas, partiels, oraux...



LES FORMATIONS « THEORIQUES »

Qudience

A destination des étudiants, apprentis, centre de formation, école...

Liste des Formations

Formation
<p>Marketing stratégique et opérationnel</p> <ul style="list-style-type: none">▽▽ Démarche marketing▽▽ L'environnement de l'entreprise (marché et concurrence)▽▽ Organisation du marketing au sein de l'entreprise▽▽ Diagnostique stratégique (interne et externe)▽▽ Matrices d'analyse▽▽ Etudes de marché▽▽ Les 4P
<p>Marketing international</p> <ul style="list-style-type: none">▽▽ L'export▽▽ Mondialisation et enjeux▽▽ Choix opérationnels spécifiques
<p>Stratégie de communication</p> <ul style="list-style-type: none">▽▽ Principes de base de la communication▽▽ Identité visuelle▽▽ Toutes les étapes pour élaborer un plan de communication▽▽ Analyser et faire un reporting▽▽ Les outils de la communication (avantages et inconvénients)▽▽ Communication en ligne et E-marketing▽▽ E-réputation : suivre et surveiller son image▽▽ Communication de crise



La communication interne

- 📄 Histoire, lois et évolution
- 📄 Place dans l'organigramme
- 📄 Mouvements de l'information
- 📄 Missions, enjeux, contraintes et contrôle des actions
- 📄 Acteurs et audience
- 📄 Les outils de la communication interne
- 📄 L'évènementiel en entreprise

Ethique et culture d'entreprise

- 📄 Historique et analyses des différents types de culture d'entreprise
- 📄 Enjeux et plan d'action
- 📄 Management responsable
- 📄 Approche internationale



LES FORMATIONS « PRO »

Quidience

A destination des porteurs de projet, entrepreneurs, TPE, PME, incubateurs, pépinières, chambre de commerce...

Liste des Formations

Formation	Durée	Page
Management de projet : une aventure humaine	1 jour	12
Savoir présenter son projet	0,5 jour	14
Offre et demande : savoir se positionner ✦ Business model : forces et faiblesses ✦ Connaître son marché : opportunités et menaces	2 jours	16
Optimiser son offre	1 jour	18
Focus sur le SWOT (théorie et mise en pratique)	1 jour	19
Principe de base de la communication	1 jour	20
Communication en ligne	1 jour	22
Les relations presse	1 jour	24
Créer l'évènement !	1 jour	26
Actions commerciales	1 jour	28



Réussir un entretien de vente ✂ Se préparer ✂ Dialoguer en entretien ✂ Négocier	3 jours	29
La relation client	1 jour	32
Focus sur SONCAS (théorie et mise en pratique)	1 jour	34



management DE PROJET : UNE AVENTURE HUMAINE

Durée : 1 jour.

Pré requis : aucun.

Mots clés : gestion de projet, contraintes, diagramme de Gantt, faisabilité, objectifs chiffrés, partenaires, gestion du temps, culture d'entreprise, organisation, pilotage.

Démarrer son projet

- ✎ Qu'est-ce qu'un projet ? Définition, typologie, contenu à prendre en compte, contraintes.
- ✎ Check list des actions pour la mise en route d'un projet.
- ✎ Qualités essentielles du porteur de projet : niveau technique adéquat au projet, un savoir-vendre, une gestion rationnelle et polyvalente.
- ✎ Identifier les acteurs potentiels : réseaux, partenaires, associés, contributeurs...
- ✎ « Culture d'entreprise » : croire en son projet et savoir impliquer son entourage.

Conduite de projet

- ✎ S'assurer de la faisabilité.
- ✎ Déterminer des objectifs réalistes chiffrés pour son CA en ayant conscience des charges fixes et variables.

Organiser et planifier pour suivre, agir et corriger

- ✎ Mieux se connaître pour être proactif : différence entre les personnes monochromes et polychromes.
- ✎ Gestion du temps : diagramme de Gantt.
- ✎ Savoir s'organiser et gérer ses priorités.



- Les outils à mettre en place : tableaux de bord, cahier des charges, tableau budgétaire, fiche de tâches, 'to do list'.

Gérer une équipe

- Instaurer un sentiment d'appartenance et favoriser l'implication de toute l'équipe à tous niveaux hiérarchiques.
- Gestion des conflits : types de conflits, stratégie gagnant-gagnant, mécanisme de gestion des conflits.
- Mettre en œuvre des outils pour faciliter la circulation de l'information.
- Pour mener à bien un projet, on gère les différents acteurs du projet comme une équipe (associés, fournisseurs, partenaires, famille...).

Travaux pratiques

Entraînement oral : présentation personnelle, de son parcours professionnel et de son projet.

Savoir mettre l'accent sur les points bloquants et les contraintes à venir : les lister, trouver des pistes de solution et se fixer des deadlines.



SAVOIR PRÉSENTER SON PROJET

Durée : 1 jour.

Pré requis : aucun.

Mots clés : étude de marché, business plan, objections, argumentaire, gestion de projet, besoins, présentation, Business Model Canvas, Maslow, SONCAS, analyse transactionnelle.

Introduction : savoir se préparer et être ouvert aux autres

- ✔ Organiser sa présentation.
- ✔ Avoir confiance en son projet.
- ✔ Les erreurs à éviter.
- ✔ Où trouver l'inspiration et la validation de mon projet ?
- ✔ Définir clairement mon projet
- ✔ Faire une étude de marché
- ✔ Réaliser un business plan

Comprendre mon interlocuteur

- ✔ Un objectif unique : convaincre !
- ✔ Risques perçus
- ✔ Les outils pour analyser la personne en face :
 - Maslow,
 - SONCAS
 - Analyse transactionnelle



Vendre son projet

- ✂ La prise de contact
- ✂ La détection du besoin de l'interlocuteur
- ✂ Préparer un argumentaire
- ✂ Savoir traiter les objections
- ✂ Négocier ou échanger
- ✂ Savoir conclure un entretien

Travaux pratiques

Avoir confiance en mon projet.

Faire une analyse transactionnelle de la personne en face de moi.

Utiliser la méthode SONCAS pour comprendre et convaincre l'interlocuteur.

Savoir se présenter et détecter des besoins en 10 minutes.

Présenter son projet à l'oral.



OFFRE ET DEMANDE : SAVOIR SE POSITIONNER

Durée : 2 jours.

Pré requis : aucun.

Mots clés : business model, innovation, différenciation, analyse concurrentielle, SWOT, mix-marketing, 4P, marché, SONCAS, segmentation, positionnement.

Business model : Forces et Faiblesses

Introduction : Chemins de l'innovation

- ✎ Définition de l'innovation et bonne attitude du porteur de projet : imagination, créativité, audace et ambition.
- ✎ Innover pour progresser : oui, mais dans quel domaine ?

Construire son business model

- ✎ Définition et objectifs.
- ✎ Représentation graphique : activités, ressources, segments de clients, partenaires, concurrents...
- ✎ Analyse concurrentielle : éléments à mettre en évidence pour comparaison.

Analyse interne : connaître son entreprise

- ✎ Forces et faiblesses.
- ✎ Mettre en place des actions à l'aide du 'Mix-Marketing' (les 4P : produit, place, prix, promotion).
- ✎ Différentes stratégies possibles pour se positionner.



Travaux pratiques

En quoi votre projet est-il innovant ? Savoir trouver un élément de différenciation.

Les bonnes questions à se poser pour élaborer son business plan (cible prioritaire, canaux de distribution, enjeux, contraintes réglementaires...).

Choisir la stratégie adéquate à son activité.

Connaître son marché : opportunités et menaces

Analyse externe : connaître son marché

- ▼▼ La demande (acheteurs, utilisateurs).
- ▼▼ L'offre (produits, services, concurrents, stratégie).
- ▼▼ Les intervenants (prescripteurs, guides, distributeurs).
- ▼▼ L'environnement (culturel, économique, technique, juridique...).

Comportements d'achat

- ▼▼ Les motivations d'achat du client (SONCAS).
- ▼▼ Risques perçus par le client.
- ▼▼ Influences.

Segmentation

- ▼▼ Définition et niveaux de segmentation (marketing de masse, de niche, ...).
- ▼▼ Décisions affectées par la segmentation (communication, prix, distribution...).
- ▼▼ Position (son cahier des charges) & positionnement (sa stratégie).

Travaux pratiques

Quel est le comportement d'achat de mes clients (motivations et freins) ?

Trouver le positionnement et la segmentation de son offre à travers un mapping.



OPTIMISER SON OFFRE

Durée : 1 jour.

Pré requis : formation 'offre et demande : savoir se positionner' (2 jours).

Mots clés : offre, portefeuille, services associés, prix, valeur perçue, seuil de rentabilité.

L'offre globale

- ✎ Offre de base.
- ✎ Offre secondaire.
- ✎ Offre périphérique.

Démarche de conception de l'offre

- ✎ Rappel sur le principe du SWOT.
- ✎ Tableau théorique de synthèse : savoir-faire, contenu de l'offre, adéquation offre/marché, positionnement.

Le prix : élément de matérialisation

- ✎ Eléments à prendre en compte pour fixer son prix : coûts, temps, charges, concurrence, rareté...
- ✎ Valeur perçue par le client.

Travaux pratiques

Concevoir son offre globale : créer le schéma de son portefeuille de produits et services.

Trouver le bon prix et le comparer à la valeur perçue par les autres porteurs de projets.

Calculer un seuil de rentabilité en listant l'ensemble des charges mensuelles de base.



FOCUS SUR LE SWOT

Durée : 1 jour.

Pré requis : aucun.

Mots clés : SWOT, marché, concurrence, faiblesse, force, opportunité, contrainte, environnement, PESTEL, repositionnement, diversification, prix.

Théorie

- ✂ Définition.
- ✂ A quoi ressemble la matrice SWOT ?
- ✂ Conditions de réussite d'un diagnostic.
- ✂ Conseils pour construire et optimiser mon analyse.

Mise en pratique

- ✂ Exemples d'analyse SWOT.
- ✂ Réflexion sur les cas concret(s) des participants.

Cette formation au format court et efficace permet aux participants un focus sur un seul outil marketing incontournable pour la construction d'un business plan. A la fin de la formation, le participant saura repérer ses forces et ses faiblesses (interne à l'entreprise) et être conscient des opportunités et des menaces de son environnement grâce à la matrice.



PRINCIPES DE BASE DE LA COMMUNICATION

Durée : 1 jour.

Pré requis : aucun.

Mots clés : plan de communication, charte graphique, enquête, échantillonnage, relations presse, outils d'aide à la vente, flyers, carte de visite, communication en ligne.

Définition et objectifs

- ☞ Communiquer c'est entamer un échange et en attendre un retour !

Le plan de communication

- ☞ Cohérence et bon timing entre les actions de communication.
- ☞ Vue d'ensemble des types d'actions possibles.

Identité visuelle

- ☞ Intérêts d'une charte graphique.
- ☞ Logos, couleurs, symboles : principes de base à savoir.

Réaliser une enquête

- ☞ Intérêts, objectifs et types d'enquête.
- ☞ La structure du questionnaire.
- ☞ Echantillonnage et dépouillement.



Le « print », pour quoi faire ?

- ✂ Vue d'ensemble des outils d'aide à la vente (brochure, flyers, carte de visites, goodies...).
- ✂ A chaque cible son message !
- ✂ Rédiger ses supports promotionnels print
- ✂ Focus sur la construction d'un flyers.

Travaux pratiques

Quel moyen de communication traditionnel est-il cohérent d'utiliser pour vous ?

Construire son enquête et la tester sur les participants.



COMMUNICATION EN LIGNE

Durée : 1 jour.

Pré requis : aucun.

Mots clés : plan de communication, graphisme, e-mailing, e-newsletter, spams, opt-in, site web, blog, réseaux sociaux, référencement, cinématique, indicateurs de retour.

Site internet : une stratégie centrale

- ✔ Intérêts et objectifs.
- ✔ Importance d'une bonne cinématique.
- ✔ Indicateurs de retours.

Blog et réseaux sociaux

- ✔ Outils 'support' du site internet.
- ✔ Importance des mises à jour et du message 'non commercial'.

Référencement

- ✔ Différence entre le référencement naturel et payant.
- ✔ Comprendre les attentes de Google.

E-mailing et E-newsletter

- ✔ Etre conscient des forces et des faiblesses de ces outils
- ✔ Trucs et astuces à savoir : Clés du succès, règles de base, cadre légal, savoir contourner les SPAMS, intérêts des outils/fournisseurs de services d'emailing
- ✔ Structure de base d'un E-mailing : forme et fond



- ▾ La particularité des newsletters
- ▾ Mesurer les résultats d'une campagne d'e-mailing

Travaux pratiques

Créer la cinématique de son site vitrine.

Mettre en évidence les mots clés pour son référencement.



LES RELATIONS PRESSE

Durée : 1 jour.

Pré requis : aucun.

Mots clés : fichier presse, article, communiqué, dossier, blog, veille médiatique, publicité, espace presse, contenu, publi-reportage, médias-sociaux.

Introduction

- ✔✔ Accueil, présentation et tour de table.
- ✔✔ B.A-BA du plan de communication.
- ✔✔ Les relations-presse pour une TPE/PME : stratégie, objectifs et plan d'actions.
- ✔✔ Construire son fichier presse.

Comprendre et utiliser les outils de communication avec la presse

- ✔✔ Savoir différencier un article de presse et un publi-reportage.
- ✔✔ Investir dans la publicité ?
- ✔✔ Le communiqué de presse : spécificité de la rédaction et structure du document.
- ✔✔ Le dossier de presse : trouver le bon contenu.

Comment et pourquoi rencontrer les journalistes ?

- ✔✔ Fidéliser et animer ses relations avec les journalistes.
- ✔✔ Organiser sa conférence de presse.



Les relations-presse sur le web

- ✂ Comprendre l'enjeu des médias sociaux.
- ✂ Créer un espace presse sur son site internet.
- ✂ Pourquoi créer son blog.
- ✂ Gérer les blogueurs et communiquer sur les forums.

Conclusion

- ✂ Pratiquer la veille médiatique : la revue de presse.
- ✂ Réaliser son reporting pour mesurer l'efficacité de ses actions.

Travaux pratiques

Rédiger un communiqué de presse sur le lancement de son activité ou d'un produit.

Lister les sources médias utiles à mon activité.

Structurer un espace presse dans mon site web.



CRÉER L'ÉVÈNEMENT !

Durée : 1 jour.

Pré requis : aucun.

Mots clés : séminaire, salon, webinar, retroplanning, plan de communication, promotion, sponsoring, stand, prestataires, appel d'offres, traiteur, goodies, mesures techniques, coût de revient.

Généralités

- ✎ Etre clair avec ses objectifs et ses attentes.
- ✎ Les différents types d'évènements.

Avant l'évènement

- ✎ Créer un plan de communication avec une promotion externe (Campagne d'emailing dédié, bannière web, site web, parution presse...).
- ✎ Faire un retro-planning.
- ✎ Trouver les différents acteurs (prestataires, sponsors, exposants, intervenants,...) et savoir les impliquer (promotion interne).
- ✎ To do list de la préparation d'un événement.

Pendant l'évènement

- ✎ Organiser l'accueil : signalétique, rôles des intervenants, mise en place de la salle, liste des participants, gestion des badges...
- ✎ Gérer les prestataires extérieurs.
- ✎ Bien choisir le type de pauses et de repas.
- ✎ Les outils qui feront le succès de votre journée : faire une enquête de satisfaction, proposer la bonne documentation, réaliser des goodies dédiés, organiser des jeux et des actions de promotion commerciale.



- ✂ Tenir un stand et augmenter sa fréquentation.
- ✂ Gestion du temps : programme type, timing, affichage du programme.

Après l'évènement

- ✂ Technique du remerciement avec offre commerciale associée.
- ✂ Importance du compte rendu de l'enquête et réunion bilan.
- ✂ Contrôle des retombées (mesures techniques) en adéquation avec les objectifs fixés.

Travaux pratiques

Quizz sur les trucs et astuces à savoir pour réussir un séminaire.

Exercice sur le coût de revient d'une journée de séminaire (coûts directs et indirects).



ACTIONS COMMERCIALES

Durée : 1 jour.

Pré requis : formation 'optimiser son offre' (1 jour).

Mots clés : stratégie, prospection, fidélisation, PAC, fichier, tableau de bord, mesures techniques.

Stratégie et tactique de commercialisation

- ✎ Prospection / Conquête / Fidélisation : 3 approches différentes
- ✎ Le processus commercial : expertise / solution / différenciation
- ✎ Le PAC (Plan d'Action Commerciale) : constitution, objectifs, préoccupations
- ✎ Quelle tactique ?

Créer son fichier clients/prospects

- ✎ Comment prospecter : moyens, lieux et partenaires/prestataires.
- ✎ Comment construire son fichier avec les bonnes informations.

Analyse et contrôle des actions marketing/commerciales

- ✎ Tableau de bord de la prospection : cycle commercial et son pilotage.
- ✎ Exemple de mesures techniques pour différentes actions.

Travaux pratiques

Calcul du nombre d'heures à accorder à la prospection en fonction du nombre de clients à trouver pour atteindre son seuil de rentabilité.



ENTRETIEN DE VENTE

Durée : 3 jours.

Pré requis : aucun.

Mots clés : diagnostique, motivations, freins, plan d'entretien, climat de confiance, analyse transactionnelle, cadre de référence, communication verbale et non verbale, questionnement, objections, négociation, argumentation, argumentaire de vente, démonstration, mots magiques.

Se préparer

Problématiques

- ▽▽ Diagnostique, impact et solutions : comment se préparer, les bonnes questions à se poser, avec quoi et comment se présenter.
- ▽▽ Motivations et freins de son interlocuteur.

La rencontre

- ▽▽ Ce qu'il faut savoir...
- ▽▽ Etre flexible : différents acteurs donc différentes motivations et orientations.
- ▽▽ La règle des 4*20.
- ▽▽ Eléments de base de la présentation.

Guide de transmission

- ▽▽ Gérer son temps : suivre un plan d'entretien par étapes.
- ▽▽ Comprendre la problématique et vérifier.
- ▽▽ Comment créer un climat de confiance : transmettre son savoir en apportant des solutions.



Travaux pratiques

Préparer son introduction et savoir se présenter en 10 minutes à un professionnel.

Mieux se connaître pour mieux communiquer : analyse transactionnelle (confronter sa vision de soi à celle des autres participants).

Dialoguer en entretien

Baromètre de la communication

- 📄 Observer l'interlocuteur, savoir écouter, trouver un cadre de référence.
- 📄 Garder un certain leadership : se positionner en professionnel.
- 📄 Créer un climat de confiance.

Le dialogue

- 📄 Communication verbale et non verbale.

Le questionnement

- 📄 Savoir différencier les types de questions
- 📄 Objectifs du questionnement.
- 📄 Liste des questions pertinentes.

Argumentation

- 📄 Les avantages des techniques d'argumentation.
- 📄 Trouver des preuves : liste d'éléments de démonstration.

Travaux pratiques

Trouver les mots magiques en lien avec son activité.

Créer son argumentaire de vente.



Négociateur

Introduction

- ✔✔ Négociateur, c'est quoi ?
- ✔✔ Qualité requise.
- ✔✔ Règles à suivre et erreurs à éviter.

Les objections

- ✔✔ Savoir les comprendre pour les traiter.
- ✔✔ Techniques de réponse.
- ✔✔ Exemples de réponses aux objections 'classiques'.

La négociation du prix

- ✔✔ Préparer son plan de négociation.
- ✔✔ Différentes stratégies : économie réaliste, forfaitaire, au détail...
- ✔✔ Les objections liées au prix.

Conclusion

- ✔✔ Utiliser la méthode du bilan.
- ✔✔ Quoi faire après l'entretien (remerciements, bilan, actions).

Travaux pratiques

Entraînement à la négociation : mises en situation filmées d'entretien de vente entre les participants.



LA RELATION CLIENT

Durée : 1 jour.

Pré requis : aucun.

Mots clés : GRC, diagnostique, objectifs, motivations, freins, plan d'entretien, climat de confiance, analyse transactionnelle, cadre de référence, communication verbale et non verbale, questionnement, objections, négociation, entretien de vente, argumentaire de vente, démonstration, mots magiques, fidélisation..

Introduction

- ✔✔ Accueil, présentation et tour de table
- ✔✔ Principes du marketing relationnel
- ✔✔ Démarche de la GRC (Gestion de la Relation Client)

Le comportement de l'acheteur

- ✔✔ Facteurs individuels et environnementaux
- ✔✔ Le processus de décision d'achat
- ✔✔ Les motivations d'achat (SONCAS)
- ✔✔ L'analyse transactionnelle : outil d'analyse des comportements

L'entretien de vente

- ✔✔ Etapes de l'entretien de vente
- ✔✔ Créer un climat de confiance
- ✔✔ Le cadre de référence
- ✔✔ Utiliser le questionnement
- ✔✔ La communication verbale et non verbale
- ✔✔ Les expressions maladroites
- ✔✔ Préparer son argumentaire de vente
- ✔✔ Savoir répondre aux objections
- ✔✔ La négociation : qualité requise et erreurs à éviter



La Fidélisation

- ✂ Les enjeux
- ✂ Construire un programme de fidélisation
- ✂ Outils et techniques de fidélisation

Conclusion

- ✂ Mesurer la satisfaction des clients
- ✂ Indicateurs clés
- ✂ Les limites de la GRC
- ✂ Construire son fichier prospects/clients

Travaux pratiques

Rédiger un début d'argumentaire de vente.

Jeux de rôles client/acheteur.



FOCUS SUR SONCAS

Durée : 1 jour.

Pré requis : aucun.

Mots clés : SONCAS, marché, client, positionnement, besoin, méthode CAP.

Théorie

- ▾ Définition de la méthode.
- ▾ Les différentes typologies
- ▾ Comment l'utiliser concrètement ?

Mise en pratique

- ▾ Exemples sur des cas classiques.
- ▾ Réflexion sur les cas concret(s) des participants.

Cette formation au format court et efficace permet aux participants un focus sur un seul outil marketing incontournable pour la construction d'un business plan. A la fin de la formation, le participant saura mieux cerner les mobiles d'achat, c'est-à-dire les raisons qui poussent les prospects à acheter son produit ou son service grâce à la méthode.



BULLETIN D'INSCRIPTION

Votre entreprise :

Siret :

Adresse :

Nom & Prénom du responsable :

Téléphone :

Adresse email :

Formation souhaitée	
Lieu	<input type="checkbox"/> Dans nos locaux (Cachan) <input type="checkbox"/> Dans nos locaux (Bordeaux) <input type="checkbox"/> Dans vos locaux <input type="checkbox"/> Autres (précisez) :
Dates envisagées	
Participant(s)	<input type="checkbox"/> Formation individuelle <input type="checkbox"/> Formation collective. Nombre de personnes :

Pour confirmer cette commande, merci de retourner ce document daté, signé et tamponné par email ou voie postale. Votre réservation sera définitive qu'à signature du devis accompagné des Conditions Générales de Vente et de votre acompte.

Commentaires ou annotations

Cachet et Signature

Le / /2019 à

