



STRATÉGIE ET ACTIONS COMMERCIALES

Stratégie et management des équipes commerciales

NOUVEAU	Intégrer les fondamentaux de l'approche client	47
NOUVEAU	Ancrez et modélisez l'orientation clients au sein de vos équipes	47
	Créer une stratégie commerciale orientée client	47
	Savoir recruter et intégrer vos commerciaux	48
	Construire et piloter son plan d'actions commerciales	48
	Coachez votre équipe commerciale	48
	Dynamisez vos réunions commerciales	49
NOUVEAU	Remobilisez vos commerciaux grâce à vos séminaires	49
NOUVEAU	Les conférences	49

Efficacité dans l'action commerciale

NOUVEAU	Augmentez l'impact de vos écrits commerciaux	50
	Parcours Pro Assistante Commerciale	50
NOUVEAU	Décrocher vos rendez-vous par téléphone	51
NOUVEAU	Préparer sa visite client pour mieux vendre	51
NOUVEAU	Le book commercial : maîtrisez le fond et la forme	51
NOUVEAU	Développer vos relations avec les prescripteurs	51

2^{en}1

Marketing et développement commercial

	Développez et activez vos réseaux	52
	Rempportez vos appels d'offres	52
NOUVEAU	Appels d'offres : préparer et animer la soutenance de l'offre	52
	Faire vivre son fichier clients	53
	Elargir sa clientèle par les mailings	53
	E-mailing : concevoir et rédiger des campagnes efficacement	53

Techniques de vente et négociation

	Cycle de technicien à commercial :	54
	Prospecter la clientèle sur son terrain ou par téléphone	54
	Les bases de l'entretien de vente	54
	Organisez votre activité commerciale	54
	Vente et téléphone	55
	Mener sa négociation commerciale avec succès	55
NOUVEAU	Optimisez votre phoning commercial : formation au téléphone à distance	55

Cycle

Les enjeux de la relation client

	Déployez une relation client de qualité : l'entreprise orientée clients	56
	Traiter les réclamations clients de façon commerciale	56
	Relancez efficacement vos impayés par téléphone	56

LE CEPPIC réalise des formations en STRATEGIE ET ACTIONS COMMERCIALES en inter et intra-entreprises, en individuel ou en collectif.

Notre expérience nous permet aujourd'hui de proposer une large gamme de produits de formation dans ce domaine et de pouvoir les adapter aux contextes et exigences de nos clients.

La portée d'une action de formation repose autant sur la qualité de son CONTENU (thèmes de formation) que sur le TYPE D'INTERVENTION choisi (formats pédagogiques) et l'expertise métier des intervenants.

Thèmes de formation

Stratégie et management des équipes commerciales
Efficacité dans l'action commerciale
Marketing et développement commercial
Techniques de vente et négociation
Les Enjeux de la relation clients

Types d'intervention (formats pédagogiques)

Inter-entreprises
Intra-entreprise : formation sur mesure
Accompagnement terrain
Formation au téléphone à distance
Les 2 en 1
Offres duo
Cycle de Technicien à Commercial
Parcours pro Assistante Commerciale
Conférences

INTER ENTREPRISES

De l'initiation au perfectionnement, les stages inter-entreprises répondent aux besoins de chacun sur les savoir-faire de sa fonction ou en matière de compétences commerciales.

INTRA ENTREPRISE : formation sur mesure

De la prise en compte des spécificités et du contexte de votre entreprise, les formations intra entreprise sont conçues pour et avec vous.

ACCOMPAGNEMENT TERRAIN

Cette formule destinée aux commerciaux itinérants peut avoir lieu en amont (diagnostic) ou en aval (validation) d'une formation commerciale inter entreprises. Il s'agit dans tous les cas de passer du cours théorique à l'application pratique en mettant en avant le collaborateur tant sur ses acquis que sur sa capacité à utiliser la démarche proposée.

FORMATION AU TELEPHONE A DISTANCE

Utilisation du téléphone comme vecteur de formation. Aucune contrainte de déplacement. Mise en application du savoir-faire en temps réel.

LES 2 EN 1

2 thématiques couplées sur 1 journée dont la pédagogie est axée sur l'interactivité et l'entraînement intensif autour de situations préalablement définies en amont de la formation.

Format
pédagogique
novateur

Format
pédagogique
novateur

OFFRES DUO

Sélection de deux formations complémentaires permettant d'acquérir une méthodologie, des outils opérationnels, de développer **des savoir-faire et une véritable expertise dans les domaines proposés.**

CYCLE DE TECHNICIEN A COMMERCIAL

Il permet au stagiaire d'acquérir les compétences et les connaissances nécessaires pour évoluer dans une fonction commerciale.

Les + du cycle :

COMPLET - PROGRESSIF - INTERACTIF - COLLECTIF - DENSE

PARCOURS PRO ASSISTANTE COMMERCIALE

Un parcours permettant d'acquérir une vision panoramique et dynamique de la fonction d'assistante commerciale.

Le Parcours Pro donne la possibilité à l'assistante de choisir les modules de formation qui vont lui permettre de compléter la maîtrise de son poste d'assistante commerciale.

CONFERENCES

Lors de l'organisation de conventions annuelles, de séminaires de rentrée, les conférences constituent un moment privilégié pour faire un focus sur un thème d'actualité, une occasion de mobiliser les commerciaux autour d'un thème fédérateur.

Format
pédagogique
novateur

Savoir recruter et intégrer vos commerciaux

Public

Manager et responsable commercial, responsable marketing, chargé de recrutement.

Objectif

- Maîtriser les étapes clés du processus de recrutement des commerciaux
- Appréhender efficacement les profils présentés
- Faciliter l'intégration, la motivation et la réussite des nouveaux commerciaux

Prérequis : expérience commerciale.

Réf : 235

Durée : 2 jours

Calendrier Rouen : 8 et 9/12/2009 - 10 et 17/03/2010

Tarif : 720 euros HT

Programme

Passer à la présélection téléphonique

- Déterminer une liste des critères de sélection : CV commerciaux, qualités d'un bon commercial, capacités à se vendre, profil du commercial adapté à l'entreprise...
- Mettre en place un questionnaire opérationnel
- Définir une mise en situation orale

Organiser l'entretien de recrutement

- Cerner le potentiel et valider les capacités commerciales
- Echanger sur l'entreprise et la mission
- Savoir vendre les atouts de l'entreprise, le poste et les clients ciblés
- Poser les bonnes questions
- Ne pas se laisser déstabiliser
- Mettre en situation réelle pour détecter le potentiel commercial

Définir son choix

- Valider la sélection finale

- Compléter les apports
- Formuler les propositions et les négociations

Bâtir ensemble un plan d'intégration

- Etre un manager-coach
- Fidéliser le nouvel embauché
- Identifier les différents leviers de motivation
- Maîtriser les différents modes de rémunérations
- Valider et suivre progressivement le parcours d'intégration

Les +

Une approche de recrutement spécifique pour les commerciaux :
 - Double compétence de l'intervenant, expert du recrutement et des publics commerciaux
 - Entraînement à mener des entretiens avec des commerciaux - Cas pratiques sur des CV commerciaux reçus par les managers commerciaux dans leur entreprise.

Construire et piloter son plan d'actions commerciales

Public

Responsable de PME, chef des ventes, commercial ayant la responsabilité d'un portefeuille clients.

Objectif

- Acquérir une méthodologie de construction du plan d'actions commerciales
- Optimiser la mise en œuvre des actions commerciales, marketing et communication.

Prérequis : expérience commerciale.

Réf : 236

Durée : 2 jours

Calendrier Rouen : 3 et 4/12/2009 - 18 et 19/03/2010

Tarif : 720 euros HT

Programme

Pourquoi réfléchir et travailler en plan d'actions commerciales ?

- La situation du marché
- La stratégie
- L'organisation commerciale
- Définition du Plan d'Actions Commerciales
- Les conditions de réussite

Concevoir et mettre en œuvre un plan d'actions commerciales

- Analyser le marché et l'environnement immédiat
- Concevoir et préparer l'action
- Fixer les objectifs
- Sélectionner les moyens pour atteindre l'objectif
- L'ordonnancement des tâches

- Maîtriser les outils : tableau de synthèse et de suivi
- Le lancement, l'animation et le suivi de l'action
- Impliquer et motiver son réseau de distribution et/ou son équipe commerciale
- Le bilan final

Méthode pédagogique

Apports théoriques et mise à disposition d'outils pratiques.
 Etude de cas : chaque participant conçoit et présente son plan d'actions commerciales à partir d'un cas réel de l'entreprise.

Coachez votre équipe commerciale

Public

Manager d'équipe de vente et toute personne ayant à animer une équipe de commerciaux au quotidien chargée de l'encadrer et de la stimuler.

Objectif

Développer les comportements et savoir-faire des personnes qui encadrent les forces de vente pour favoriser la "montée en puissance" des commerciaux.

Prérequis : connaissances des fondamentaux du management commercial.

Réf : 207

Durée : 2 jours

Calendrier Rouen : 13/10 et 10/11/2009 - 2 et 23/02/2010 - 1er et 29/06/2010

Tarif : 720 euros HT

Programme

Quel type de manager êtes-vous ?

- Déterminer : vos forces et vos zones d'amélioration, vos styles de management (autoritaire, démocratique, laisser-faire)
- Mesurer l'impact de votre comportement sur votre équipe et le niveau d'adhésion de vos commerciaux
- Identifier les éléments de maturité de votre équipe commerciale
- Adopter le style de management adéquat pour chacun
- Coachez votre équipe de vente

Maîtriser la montée en compétences, en performance et motivation de votre force de vente

- Positionnement progressif et évolutif du manager en situation d'accompagnement
- L'écoute active et le positionnement d'influence

- Préparer, accompagner et débriefing une visite client
- Epauler son commercial en rendez-vous face aux clients difficiles
- Créer un climat d'émulation dans l'équipe : échange et soutien
- Donner au commercial l'envie de progresser
- Adapter son intervention à chaque collaborateur

Identifier les ressorts de la motivation et les causes de démotivation des individus

- Apprendre à discerner les différentes typologies comportementales
- Comment agir face à ces différentes typologies ?

Les +

Pédagogie alternant acquisition de connaissances et cas pratiques à partir de l'expérience des participants. Des outils à réutiliser en situation professionnelle.

OFFRE DUO

+ Dynamisez vos réunions commerciales (page 49)

Dynamisez vos réunions commerciales

OFFRE DUO

+ Coachez votre équipe commerciale (page 48)

Public

Tout manager commercial, directeur commercial, directeur et chef des ventes.

Objectif

- Acquérir l'art de la conduite de réunions commerciales.
- Améliorer la productivité des participants.

Prérequis : expérience commerciale recommandée.

Réf : 228
Durée : 2 jours
Calendrier Rouen : 17 et 18/11/2009 - 23 et 30/03/2010
Tarif : 720 euros HT

Programme
Organiser vos réunions commerciales

- Définir le cadre de la réunion : les 7 questions fondamentales !
- Déterminer votre type de réunion : informative, ascendante, descendante, créative, participative
- Pourquoi le choix de la réunion participative ?
- Construire un ordre du jour motivant
- Préparer l'aspect matériel de votre réunion
- Soigner votre début de réunion
- Maîtriser la dynamique du groupe**
- Passer un contrat avec les participants
- Affirmer votre rôle dans la réunion
- Donner des intérêts à vos commerciaux "debout", de rester assis
- Analyser le profil des participants
- Maîtriser les jeux de pouvoir de la réunion : vos alliés et les autres
- Lier et délier les liens entre les participants

- Varier les modes d'animation
- Traiter les objections en réunion
- Co-animer votre réunion
 - . deux animateurs, un seul manager
 - . le choix des intervenants à votre réunion
- S'approprier les techniques d'animation commerciale**
- Interpeller les participants à votre réunion
- Vendre vos idées au groupe : le processus persuasif
- Accepter et maîtriser les incidents de la réunion
- Evaluer la motivation des participants
- Demander des engagements
- Négocier les objectifs
- Savoir conclure par un plan d'actions précis
- Après la réunion : analyser vos différentes séquences d'animation
- Rédiger un compte rendu de réunion qui sera lu

Remobilisez vos commerciaux grâce à vos séminaires

NOUVEAU
Public

Manager commercial, directeur commercial.

VOUS SOUHAITEZ

Informez sur : votre environnement professionnel, vos choix stratégiques
Evoquer les objectifs à atteindre
Fournir des outils d'aide à la vente
Lancer un nouveau produit, l'organisation d'un challenge ou bien d'un défi mobilisateur
Mobiliser autour des objectifs qui vous permettront de réussir, des plans d'action qui vous donneront l'occasion de gagner ces objectifs.

Faire de ce séminaire un temps fort pour impliquer votre équipe dans le plan commercial annuel. Associer des professionnels à vos projets.

Réf : 290
Durée : 1 jour
Calendrier Rouen : 04/12/2009 - 23/04/2010
Tarif : 360 euros HT

Programme

- Organiser un séminaire avec mes collaborateurs, mes équipes ou l'ensemble des acteurs de mon entreprise :
- Le calendrier
 - Les 3 étapes à anticiper
 - . Avant / Pendant / Après
 - Les intérêts de l'organisateur
 - Les intérêts des participants
 - L'équilibre des intérêts
 - Les travaux en atelier : caractéristiques et avantages
 - . Rassembler et générer des idées
 - . Sélectionner et faire adopter les meilleures suggestions
 - . Tester les premières réactions de vos collaborateurs à une nouvelle organisation, un nouveau produit/service ou concept
 - L'apport des invités

L'expérience d'un invité confronté à une même problématique

- Quel problème ?
- Quelles solutions ?
- Quels moyens ?
- Les difficultés rencontrées
- Les réussites
- Doit-on faire appel à un consultant ?

Organisation d'une intervention externe adaptée, sous forme de conférence, pour renforcer la réflexion, la motivation et la mobilisation de vos équipes :

- choix des thématiques, cadrage de l'intervention.

NOUS VOUS ACCOMPAGNONS DANS LA CONSTRUCTION d'un événement totalement adapté à votre entreprise et à votre environnement commercial

Les conférences

NOUVEAU

Format pédagogique novateur

Elles se déroulent, lors, pendant ou à l'issue de vos conventions, séminaires de rentrée, moments forts entre la direction de l'entreprise et les équipes commerciales.

Le CEPPIC vous propose une intervention externe adaptée et percutante sous forme de conférences.

Ces conférences sont animées par des experts rigoureusement sélectionnés pour leur expertise métier, leur expérience opérationnelle et savoir-faire pédagogique.

Durée : 0.5 jour à 1 jour
Calendrier : à la carte
Tarif : nous consulter

Ces conférences associées à vos conventions ou séminaires viennent renforcer la réflexion, la motivation et la mobilisation des équipes et permettent de créer un climat de travail convivial et productif.

Les conférences sont une véritable opportunité pour aider le groupe à utiliser au mieux les forces individuelles de chacun et à améliorer les performances de l'équipe commerciale. Il révèle l'intelligence collective.

Le choix des thématiques à aborder lors des conférences et le déroulement sont élaborés et conçus soit en lien direct avec le thème du séminaire ou pour lancer de nouveaux défis. Les conférences sont adaptées à vos équipes de : management, forces de vente et/ou promotion terrain, télévendeurs, conseillers tech-

niques associés à la vente, marketing.

Quelques références de CONFERENCES REALISEES :

- La créativité commerciale
- La relation client : pilier de votre activité
- Appels d'offres : la stratégie gagnante pour les remporter
- Comment développer votre chiffre d'affaires grâce à votre réseau ?
- Le plan d'actions commerciales – comment l'adapter en période de crise ?

Ces conférences peuvent s'intégrer à vos séminaires :

Nous vous proposons une solution formation : "Remobilisez vos commerciaux grâce à vos séminaires".

Augmenter l'impact de vos écrits commerciaux

NOUVEAU

Public

Toute personne souhaitant optimiser son efficacité en terme de communication commerciale qui engage l'entreprise et véhicule son image.

Objectif

Acquérir les méthodes et réflexes pour élaborer des écrits commerciaux valorisants et convaincants.

Prérequis : pas d'exigence spécifique.

Réf : 291
Durée : 2 jours
Calendrier Rouen : 19 et 28/01/2010 - 27/04 et 04/05/2010
Tarif : 690 euros HT

Programme

Connaître les règles de base de la communication commerciale visuelle et écrite

- Choix des mots, phrases
- Illustrations
- Structurer la mise en forme

Analyser les documents de communication commerciale

- Présentation des spécificités de chaque support écrit et le message qu'il véhicule
- Objectif de chaque support

Travailler le fond du message

- Définir et classer les attentes de vos clients
- Exprimer par écrit votre réponse à leurs attentes, votre argumentation adaptée aux destinataires
- Organiser les éléments constitutifs du message : support, contenu, hiérarchisation et cohérence de l'information, type et mode de réponse attendus

Travailler la forme du message

Elaborer des documents clairs et attractifs

- Plaquette de présentation
- Fiches de présentation de vos produits et services
- Carte de visite
- Courriers commerciaux (lettre d'accompagnement, e-mail, propositions)
- Invitation

Le type de document traité varie en fonction de la demande des participants

Méthode pédagogique

Apports théoriques illustrés d'exemples, analyse de divers documents. Chaque participant travaille sur l'élaboration de ses propres documents, lors d'un atelier pratique.

Parcours professionnel Assistante commerciale

NOUVEAU

SE PRENDRE EN MAIN : pourquoi ?

Le métier d'assistante commerciale implique davantage de responsabilités, de prises d'initiatives et d'engagement au sein de la direction commerciale.

SE PRENDRE EN MAIN c'est :

Etre acteur de son évolution, un état d'esprit gagnant/gagnant, accroître son capital de compétences, prendre une longueur d'avance.

SE FORMER : pourquoi ?

- Optimiser l'organisation de votre travail
- Assurer le suivi efficace des actions commerciales
- Développer votre potentiel commercial et relationnel

CONSTRUIRE SON PARCOURS : comment ?

Vous choisissez le ou les modules adaptés.

Chaque module de formation est orienté sur une thématique principale.

Durée : variable en fonction des modules choisis
Tarif : prix catalogue
-20 % pour toute inscription à 5 modules
Chaque module peut être suivi indépendamment

Vous êtes accompagnée tout au long de votre parcours

Vous validez votre parcours

Vous souhaitez une autre formule (thématique, dates...) Nous consulter

Notre sélection préconisée

- Augmentez l'impact de vos écrits commerciaux (page 50)
- Faire vivre son fichier clients (page 53)
- Elargir sa clientèle par les mailings (page 53)
- Vente et téléphone (page 55)
- Traiter les réclamations clients de façon commerciale (page 56)
- Déployer une relation client de qualité (page 56)

Format pédagogique novateur

2 thématiques pour 1 journée

les **201**

2 demi-journées couplées sur 1 journée pour aborder 2 thématiques différentes. La pédagogie est axée sur l'interactivité et l'entraînement intensif autour de situations précises clairement définies lors de l'entretien téléphonique effectué en amont de la formation

- Simulations sous forme de jeux de rôles "client" "vendeur"
- Les participants sont invités à tour de rôle à vivre plusieurs situations commerciales pour vérifier la pertinence des éléments théoriques présentés,
- Le client est "simulé" de façon alternative : par un autre participant pour favoriser la "crédibilité de l'exercice" et/ou par le consultant formateur pour mettre en évidence un apport pédagogique.

Les +

Apports théoriques et méthodologiques.
Progression rapide grâce aux exercices et mises en situations concrètes, les jeux de rôles et la réflexion de groupe.

Les **251****NOUVEAU**Format
pédagogique
novateur

Décrochez vos rendez-vous par téléphone

Objectif

- Renforcer son aisance au téléphone
- Gagner du temps dans sa prise de RV
- Obtenir des rendez-vous qualifiés.

1 h d'appel individuel pour s'exercer à l'issue de la formation

Mieux communiquer au téléphone

- Traiter ses propres résistances et se mettre en condition
- Travailler son image : voix, mots, sourire
- Acquérir plus d'aisance
- S'adapter à son interlocuteur verbalement
- Franchir les barrages

Préparer son entretien téléphonique pour la prise de rendez-vous qualifiés

Les enjeux

La méthode

- Cibler et choisir vos interlocuteurs
- Collecter les informations sur le client ou le prospect
- Elaborer son discours : susciter l'intérêt
- Préparer les bonnes questions pour obtenir

Programme

facilement les rendez-vous

- Mesurer son efficacité : quels ratios obtenir ?
- Se fixer des objectifs quantitatifs et qualitatifs
- Gérer son temps : planifier et intégrer un phoning systématique et régulier dans l'organisation de sa semaine

Réussir son appel

- Faire preuve d'aisance
- Etre méthodique et persévérant
- Avoir une écoute active et un vocabulaire approprié
- Trucs et astuces

Contrecarrer les objections en attisant la curiosité

Conclure en récapitulant et obtenir l'accord

Préparer sa visite client pour mieux vendre

Objectif

- Renforcer son aisance en clientèle
- Obtenir les informations facilement grâce à des méthodes
- Conclure avec succès
- Fidéliser.

Réf : 292
Durée : 2 x 0.5 jour
Calendrier Rouen : 19/11/2009 - 04/02/2010 - 03/06/2010
Tarif : 400 euros HT

Préparer rigoureusement son entrevue

- Se fixer des objectifs selon les "3 P"
 - . quel est le potentiel de mon client ?
 - . quels sont ses projets à court terme ?
 - . quelle est actuellement ma participation dans son entreprise ?
- Elaborer son circuit de visites
- Trouver l'information
- Mesurer le coût d'une visite client
- S'organiser pour mener l'entretien

Réussir sa prise de contact

- Soigner sa présentation
- Travailler sa gestuelle
- Les mots et expressions à proscrire

Programme

Etablir une relation gagnante en s'intéressant à son interlocuteur

- Travailler son écoute
- Questionner pour faire parler
- Trouver les attentes cachées
- Comprendre les besoins et motivations
- Reformuler

Convaincre son auditoire

- Argumenter efficacement
- Contrecarrer les objections

Conclure positivement

Les +

Petit groupe pour plus d'interactivité.
Mises en situations et jeux de rôle.

Les **251****NOUVEAU**Format
pédagogique
novateur

Le book commercial : maîtriser le fond et la forme

Objectif

- Savoir constituer un book commercial
- Adapter le contenu en fonction des clients et de leurs demandes
- Utiliser une présentation attractive
- Travailler son image de professionnel.

C'est quoi un book commercial ?

- Définition
- Usage
- Contenu
- Mise en forme

Optimiser son utilisation

- Un outil d'aide à la vente puissant
- Structurer son entretien de vente
- Séduire le client
- Rassurer le client
- Défendre son prix
- Traiter une objection majeure

Programme

- Asseoir son image de professionnel

Mise à jour du book commercial

- Enrichissement et méthodes

Méthode pédagogique

Autodiagnostic des supports de vente des participants.
Apports théoriques avec étude de cas.

Développer vos relations avec les prescripteurs

Objectif

- Comprendre l'utilité des prescripteurs
- Maîtriser la mise en place d'un réseau de prescripteurs
- Organiser ses relations avec les prescripteurs.

Définir un prescripteur

- La notion de prescription et de prescripteur
- Prescripteur et apporteur d'affaires
- Réciprocité commerciale

Mettre en place son réseau de prescripteurs

- Identifier les prescripteurs de son secteur d'activité
- Mise en place d'une base de données
- Etablir une base relationnelle forte

Fidéliser ses prescripteurs

- Faire vivre son réseau

Programme

- Consacrer du temps à son réseau
- Motiver un prescripteur

Mesurer l'impact de la prescription

Méthode pédagogique

Autodiagnostic des réseaux de prescripteurs des participants.
Apports théoriques avec étude de cas.

Réf : 293
Durée : 2 x 0.5 jour
Calendrier Rouen : 15/10/2009 - 18/01 et 17/05/2010
Tarif : 400 euros HT

Développez et activez vos réseaux

Public

Toute personne souhaitant développer son activité avec l'aide de réseau pour une plus grande efficacité.

Objectif

- Comprendre la nécessité de travailler en réseau
- Initier une démarche rigoureuse de réseau
- Répertoire son réseau, le qualifier, le compléter.

Prérequis : pas d'exigence spécifique.

Le "réseau", élément de la stratégie commerciale de l'entreprise !

Réf : 229
Durée : 1 jour
Calendrier Rouen : 8/10/2009 - 3/03/2010
Tarif : 360 euros HT

Programme

Construire votre plan d'actions réseau

- Utiliser vos réseaux d'aujourd'hui
- Les développer en fonction d'un objectif à long terme
- Bâtir votre démarche marketing

Diagnostiquer votre réseau

- Réaliser votre géo-marketing du réseau
- Organiser et augmenter vos contacts
- Devenir un "réseaphile" : favoriser les rencontres

Intégrer un réseau

- Multiplier les bonnes pratiques
- Apprendre à se présenter efficacement en moins d'une minute
- Connaître les réseaux existants : réels et virtuels

Développer votre savoir-faire réseau !

- Etre à l'écoute des opportunités
- Savoir apporter et échanger
- Animer ou participer à un réseau
- Créer votre dynamique à partir des réseaux : un outil de développement commercial

Pour bénéficier de la démarche rigoureuse de réseau, prévoir votre carnet d'adresses ou de mails. Il s'agit bien sûr d'un travail personnel qui restera confidentiel.

Les +

Chaque participant diagnostique son propre réseau et construit son plan d'actions pour le développer.

Rempportez vos appels d'offres

OFFRE DUO

+ Le nouveau code des marchés publics (page 69)

Public

Commercial, responsable de produits ou de projets.

Objectif

- Disposer d'une démarche structurée pour construire une offre en cernant tous les aspects
- Identifier les éléments clés différenciateurs pour répondre à un appel d'offres
- Améliorer l'impact d'une proposition commerciale
- Construire la présentation pour défendre son projet.

Prérequis : pas d'exigence spécifique

Réf : 208
Durée : 1 jour
Calendrier Rouen : 15/10/2009 - 26/01/2010 - 26/04/2010
Tarif : 345 euros HT

Programme

Savoir analyser l'appel d'offre

- Bien identifier les besoins
- Collecter les informations commerciales pertinentes sur le client**
- Repérer les décideurs
- Lister les informations nécessaires et souhaitées
- Pratiquer une bonne interview auprès du demandeur pour en cerner le besoins ou le clarifier
- Traiter et aller chercher les objections

Rechercher les informations complémentaires

- Son image, son mode de communication, son contexte : internet, fédération professionnelle, réseau, presse...
- Comprendre les enjeux
- Connaître les concurrents sollicités

Construire et rédiger la réponse

- Reformuler la demande
- Identifier des ressources et des compétences

nécessaires

- Répartir les lots en tenant compte de leur interdépendance
- Identifier les relations entre chaque partenaire, les rôles et les engagements de chacun
- Planifier les activités dans le temps
- Construire la réponse : méthode (incontournable à respecter) et créativité ; chiffrage de la proposition

Soutenir la réponse et mener sa négociation

- Mettre en avant les points forts de son offre et de son entreprise
- Savoir vendre son prix
- Savoir conclure avec succès

Les +

Témoignage d'une entreprise donneuse d'ordre. Mises en situations et entraînements sur vos propres dossiers d'appels d'offres.

Appels d'offres : préparer et animer la soutenance de l'offre

NOUVEAU

Public

Dirigeant, commercial, chef produits ou de projets.

Objectif

- Renforcer son aisance à l'oral
- Identifier les éléments clés différenciateurs pour défendre son projet
- Réussir sa soutenance
- Conclure avec succès

Prérequis : pas d'exigence spécifique

Les +

Mises en situations et entraînements sur un de vos dossiers d'appel d'offres.

Réf : 294
Durée : 1 jour
Calendrier Rouen : 14/12/2009 - 06/05/2010
Tarif : 345 euros HT

Programme

Se préparer rigoureusement à la soutenance

- Reprendre tout le dossier de l'appel d'offre : besoin, attentes, budget, client...
- S'informer sur les concurrents retenus
- Etudier l'auditoire et repérer les décideurs
- Elaborer sa stratégie et ses tactiques, déterminer les objectifs et le message à transmettre
- Rédiger son discours et préparer sa présentation Powerpoint
- Se mettre à l'épreuve oralement : évaluer le contenu et sa prise de parole
- Le facteur Temps : gérer un temps limité
- Travailler sa gestuelle, son aisance à l'oral et son écoute
- Se préparer à négocier et établir ses limites

Le jour J : Réussir sa prise de contact

- Soigner sa présentation visuelle
- Gérer le stress pour se mettre dans des

bonnes conditions

- Se mettre en phase physique et mentalement avec son auditoire
- Les mots et expressions à proscrire

Etablir une relation gagnante

- Montrer que les besoins et enjeux sont bien compris
- Ecouter et faire parler
- Mettre en valeur ses solutions : différence produit, avantage concurrentiel, disponibilité, expérience...

- Sécuriser : répondre à toutes les questions
- Expliquer son prix et ses "non"

Convaincre son auditoire

- Argumenter efficacement avec des preuves
- Répondre aux questions d'approfondissement, aux objections et critiques

- Reformuler et susciter la commande

Conclure positivement

Faire vivre son fichier clients

OFFRE DUO

+ Elargir sa clientèle par les mailings (page 53)

Public

Toute personne appelée à développer l'activité commerciale de son entreprise.

Objectif

- Constituer un fichier clients et l'utiliser avec efficacité pour le suivi commercial
- Gagner de nouveaux clients avec un fichier qualifié.

Prérequis : pas d'exigence spécifique.

Réf : 218
Durée : 1 jour
Calendrier Rouen : 17/11/2009 - 19/03/2010
Tarif : 345 euros HT

Programme

Constituer le fichier Un fichier clients...

- Qu'est-ce qu'un fichier clients ?
- A quoi sert un fichier clients ?
- Sa forme
- Les règles de protection

Développer et enrichir le fichier Que doit-il comporter ?

- Les informations générales
- Les entretiens
- Les événements
- Les sources externes
- Les commentaires

Décider des stratégies à mettre en place Quelle stratégie adopter ?

- Le marketing direct
- La fidélisation
- Les relations publiques

Rendre opérationnelle l'exploitation du fichier

Quelles actions mener ?

- L'écoute du marché
- La prospection commerciale
- L'organisation des visites
- L'accroche commerciale

Elargir sa clientèle par les mailings

OFFRE DUO

+ Faire vivre son fichier client (page 53)

Public

Toute personne appelée à développer l'activité commerciale de son entreprise.

Objectif

- Rédiger vos mailings de façon créative et efficace
- Rédiger un argumentaire téléphonique adapté.

Prérequis : pas d'exigence spécifique.

Réf : 215
Durée : 2 jours
Calendrier Rouen : 26/11 et 4/12/2009 - 22 et 29/04/2010
Tarif : 690 euros HT

Programme

Préparer vos opérations de mailings : plan d'actions

- Définir les objectifs du mailing, son contenu principal, l'offre incitative, la cible visée...
- Prévoir la logistique : normalisation postale, contraintes techniques, rétroplanning
- Déterminer son cœur de cible : analyser son fichier clients et l'enrichir

Mettre en œuvre la conception et la rédaction de mailings

- Choisir les supports de communication efficaces
- L'enveloppe porteuse attractive
- La lettre de vente personnalisée
- Le bon de commande : attractif et facile à utiliser
- L'enveloppe réponse : les clés du succès
- Les "nouveaux" mailings

Concevoir les supports

- Les clés pour susciter l'intérêt, favoriser la lecture et inciter à l'acte d'achat

- Valoriser vos messages et donner envie de passer à l'action
- Utiliser les bonnes pratiques : mise en page, accroches, choix des mots et des arguments, signature

Systématiser la relance téléphonique de mailings

- Construire son argumentaire téléphonique
- Etablir le rétroplanning des relances : date, nombre d'appels...

Mesurer la rentabilité de vos opérations de mailings

- Tenir une comptabilité :
 - . des retours par région ou par département, par secteur d'activité
 - . des appels de relance
- Gérer efficacement les remontées de vos campagnes

E-mailing : concevoir et rédiger des campagnes efficacement

OFFRE DUO

+ Réussir vos e-mailings et vos newsletters (page 103)

Public

Commercial, chef de projet, responsable marketing, assistante commerciale, marketing, communication.

Objectif

- Comprendre les enjeux du e-mailing
- Maîtriser les techniques de réalisation
- Mettre en œuvre des actions de campagne.

Prérequis : pas d'exigence spécifique.

Réf : 237
Durée : 1 jour
Calendrier Rouen : 11/12/2009 - 26/02/2010
Tarif : 345 euros HT

Programme

Pourquoi mettre en place des campagnes d'e-mailing ?

- Opportunités commerciales et financières

Du mailing au e-mailing ?

Quels avantages l'e-mailing présente-t-il ?

- Média rapide et efficace complémentaire et incontournable du mailing ou du fax

Se fixer des objectifs cohérents avec ce nouvel outil de communication

La législation associée à ce moyen d'approche : des risques sécuritaires à considérer
Les méthodes pour se constituer un fichier d'adresses mail

Où et comment louer un fichier d'adresses mail ?

Actualiser son fichier

Les solutions techniques de conception et

de routage à votre disposition

Préparer et programmer sa campagne

Concevoir et rédiger son message

Equilibrer le contenu informationnel et commercial

Inciter le prospect / client par un contenu attractif

Penser "satisfaction clients" pour une optimisation de la confiance, de la transformation et de la fidélisation

Mesurer les retours

Méthode pédagogique

Approche de la mise en place, étape par étape, d'une campagne spécifique à votre activité

Techniques de vente et négociation

Prospecter efficacement
la clientèle sur son terrain ou par téléphoneCycle
de technicien à
commercial**Public**

Technicien passant à la fonction commerciale, technico-commercial itinérant ou sédentaire et toute personne débutant dans la fonction.

Objectif

- Construire une méthodologie personnelle pour optimiser sa présence terrain.
- Acquérir une méthodologie de vente à distance.
- Construire et planifier des actions commerciales efficaces.

Prérequis : pas d'exigence spécifique.

Réf : 211
Durée : 1 jour
Calendrier Rouen : 9/10/2009 - 5/03/2010
Tarif : 345 euros HT

Programme**Connaître son secteur****Cibler les prospects / identifier les potentiels****Construire et gérer son fichier prospects****Bâtir et adapter ses propres outils d'aide à la prospection****Déterminer ses objectifs et son plan d'actions****Concevoir sa prospection par téléphone****Comprendre et choisir la prospection écrite la mieux adaptée : courrier, fax, e-mailing****Mesurer ses résultats**

- 20% pour l'inscription au cycle complet (5 modules) "de Technicien à Commercial"

Les 5 modules du cycle de "Technicien à commercial" peuvent être suivis indépendamment

Les + du cycle
"de Technicien à Commercial"

COMPLET
PROGRESSIF
INTERACTIF
COLLECTIF
DENSE

Les bases de l'entretien de vente

Cycle
de technicien à
commercial**Public**

Technicien passant à la fonction commerciale, technico-commercial et toute personne débutant dans la fonction.

Objectif

- Acquérir une aisance comportementale en situation de vente
- Affiner ses techniques de négociation pour gagner en persuasion et en conviction
- Obtenir des outils d'aide à la vente opérationnels et savoir les dupliquer sur d'autres produits/services.

Prérequis : pas d'exigence spécifique.

Réf : 212
Durée : 2 jours
Calendrier Rouen : 16 et 23/10/2009 - 12 et 19/03/2010
Tarif : 690 euros HT

Programme**Travailler la confiance en soi pour optimiser son potentiel commercial****Déterminer son style de vente****Les différentes phases de l'entretien de vente****Techniques d'analyse des besoins et motivations****Découvrir et s'adapter aux comportements et aux typologies d'acheteurs****Traduire ses caractéristiques en avantages clients****Techniques de réfutations d'objections**

Repérer le bon moment et utiliser la technique appropriée pour conclure

Construire des outils d'aides à la vente adaptés à ses produits et clients

Organisez votre activité commerciale

Cycle
de technicien à
commercial**Public**

Commercial, technico-commercial, chargé de clientèle.

Objectif

- Cibler, gérer, développer ou créer un secteur commercial
- Connaître tous les moyens pour améliorer sa performance en organisation personnelle et sectorielle.

Prérequis : pas d'exigence spécifique.

Réf : 214
Durée : 1 jour
Calendrier Rouen : 13/11/2009 - 26/03/2010
Tarif : 345 euros HT

Programme**Déterminer et gérer ses objectifs**

- Par produit, par client, par mois

Choisir ses priorités

- Par action et par client

Construire son plan d'actions et le calendrier correspondant**Elaborer ses outils d'aide à la prospection et à la vente****Elaborer ses outils de mesure : tableau de bord****Construire et actualiser ses bases de données**

- Fichier prospects
- Fichier clients

Organiser la prospection et les tournées**Organiser le suivi et la fidélisation****Structurer son travail sédentaire****Faire remonter l'information**

- Rapport d'activité
- Compte rendu de vente

S'informer et se former

Vente et téléphone

Cycle
de technicien à
commercial

Public

Commercial, technico-commercial, vendeur, assistante commerciale ayant à vendre des produits ou services par téléphone.

Objectif

- Utiliser le téléphone de façon professionnelle en développant les attitudes commerciales
- Analyser son expression orale, dégager ses points de progrès et se bâtir un plan de progression
- Optimiser ses appels pour des actions plus productives tout en développant une image positive.

Prérequis : pas d'exigence spécifique.

Réf : 213

Durée : 1 jour

Calendrier Rouen : 19/11/2009 - 2/04/2010

Tarif : 345 euros HT

Programme

Structurer et suivre les étapes d'une approche commerciale par téléphone

- Prise de contact
- Recueil d'informations
- Questionnement
- Argumentation
- Traitement des objections
- Conclusion

Acquérir les méthodes indispensables pour être efficace

- Un langage performant
- Une méthode de traitement des objections
- Un comportement d'adaptation permanente au type d'interlocuteur
- Une panoplie d'attitudes qui mènent au succès

Elaborer les outils et méthodes de travail pour :

- Prospector, relancer, assurer un bon suivi

Méthode pédagogique

Exercices pratiques simulés, analyses d'entretiens enregistrés bâtis à partir des activités réelles des participants.

Mener sa négociation commerciale avec succès

Cycle
de technicien à
commercial

Public

Responsable commercial, ingénieur d'affaires, commercial, technico-commercial.

Objectif

- Appliquer une méthode simple et rigoureuse pour préparer la négociation commerciale - Maîtriser toutes les étapes de la négociation commerciale - Créer un climat de confiance - Faire preuve d'empathie (écoute active) envers son interlocuteur - Identifier les différents comportements dans une phase de négociation - Répondre aux différents types d'objections - Conclure une affaire.

Prérequis : expérience commerciale exigée.

Réf : 239

Durée : 2 jours

Calendrier Rouen : 10 et 11/12/2009 - 22 et

23/04/2010

Tarif : 720 euros HT

Programme

Préparer la négociation

- Déterminer des objectifs précis - Connaître le processus décisionnel - Se préparer mentalement à la réussite - Hiérarchiser les enjeux et risques dans la négociation commerciale

Conduire un entretien de négociation

- Etablir le climat de confiance nécessaire à la négociation - Maîtriser les techniques d'observation et de synchronisation - Développer vos capacités d'écoute active - Découvrir les besoins, les motivations et les valeurs du client
- Maîtriser la reformulation pour analyser et hiérarchiser les informations

Construire un argumentaire impactant

- Développer chaque avantage de votre offre adapté au besoin du client (Méthode CAB)
- Apporter les preuves de vos affirmations - Utiliser les outils d'aide à la vente - Présenter et valoriser le prix de vos prestations

Adopter une attitude active pour traiter les objections

- Comprendre la nature de l'opposition - Utiliser les bonnes attitudes et techniques face à une objection - Traiter les objections les plus fréquemment formulées - Répondre aux objections "prix" et défendre son prix

Conclure pour vendre

- Optimiser les concessions et obtenir des contreparties - Connaître les techniques pour parvenir à un accord - Formaliser la transaction

Suivre et fidéliser son client

Méthode pédagogique

Présentation des techniques et méthodes
Application pratique en groupe à partir de situations réelles : préparation individuelle ou à deux, jeux de rôles et analyse en groupe.

Optimisez votre phoning commercial Formation au téléphone à distance

NOUVEAU

Format
pédagogique
novateur

Public

Commercial, télévendeur, assistant, technicien, personnel administratif.

Objectif

- Acquérir des réflexes rapides dans toutes les situations rencontrées par téléphone (appels entrants et/ou sortants).

Prérequis : expérience commerciale exigée.

Réf : 295

Durée : modules composées de 4 séances téléphonées de 30 mn chacune (renouvelable)

Calendrier Rouen : nous consulter

Tarif : 70 euros HT par séance incluant la restitution

Méthodologie

En amont des séances de formation par téléphone

- Préparation avec la direction ou les managers de proximité
- Entretien téléphonique entre chaque stagiaire et le formateur, en amont de la formation
- Supports de formation personnalisés

Séances de formation par téléphone

- Simulation enregistrée en ligne d'après un scénario préparé
- Ré-écoute de la conversation et débriefing sur la base du manuel pédagogique
- Evaluation et définition concertée des axes d'amélioration pour la séance téléphonique suivante

Suivi

- Restitution auprès de l'encadrement.
- Possibilité de mise en place d'une help-line téléphonique destinée à apporter des réponses

concrètes aux participants face à des situations vécues.

Les +

Utilisation de l'outil téléphone comme vecteur de formation. Aucune contrainte de déplacement. Flexibilité du planning. Prise en compte des missions et du profil de chaque stagiaire. Mise en application du savoir-faire en temps réel.

Exemples de thèmes

- Professionnaliser son approche dans la conduite des entretiens téléphoniques
- Adopter les attitudes de services dans la mise en attente des clients
- Acquérir un savoir-être commercial et savoir-faire commercial en matière de relance des devis

Les enjeux de la relation client

Déployer une relation client de qualité : l'entreprise orientée clients

Public

Toute personne en relation avec les clients internes et externes de l'entreprise : technico-commercial, technicien de SAV, collaborateur ADV, assistante.

Objectif

- Identifier les concepts de base du service à la clientèle - Reconnaître l'importance d'offrir un excellent service à la clientèle - Développer un esprit centré sur la qualité de service, une attitude positive et proactive envers le client
- Acquérir les attitudes et pratiques fondamentales requises pour offrir un service de qualité à la clientèle par un savoir-être et un savoir-faire commercial.

Prérequis : pas d'exigence spécifique.

Réf : 238

Durée : 1 jour

Calendrier Rouen : 22/10/2009 - 18/03/2010

Tarif : 345 euros HT

Programme

Des différences qui font la différence

Comprendre les fonctions et missions d'une relation client de qualité

- Les enjeux d'une relation réussie
- Traduire une relation centrée sur le client (qualité de service)
- Valoriser l'image de marque de l'entreprise (étape déterminante)

Comprendre le service à la clientèle

- Qu'est ce que le service à la clientèle ?
- Identifier les attentes de la clientèle ?
- Comment la clientèle évalue le service ?

Adopter les bonnes attitudes : une clé de différenciation par rapport à la concurrence

Visibilité accrue à l'égard des "bons comportements attendus"

- Les attitudes de service
- Les attitudes de valorisation
- Les attitudes gagnantes
- ... créant ainsi une dynamique positive et initiant des comportements porteurs en matière de satisfaction client

Les +

Etablir un carnet de bord "Qualité de service client" personnel pour renforcer la culture qualité dans la relation client.

Traiter les réclamations clients de façon commerciale

Public

Toute personne en relation avec les clients externes : assistante, commercial sédentaire, service relation clientèle et service après-vente.

Objectif

- Gérer efficacement les réclamations pour développer les compétences commerciales et relationnelles
- Transformer les réclamations en opportunité commerciale.

Prérequis : pas d'exigence spécifique.

Réf : 206

Durée : 1 jour

Calendrier Rouen : 06/10/2009 - 02/03/2010 - 10/06/2010

Tarif : 345 euros HT

Programme

Prendre en compte la réclamation

- Avoir une vision juste et positive de la réclamation
- Comprendre l'état d'esprit et les attentes des clients insatisfaits
- Reconnaître le droit à la réclamation

Adopter les comportements efficaces : être à l'écoute du client

- Identifier le vrai besoin du client et la connaissance des causes
- Développer ses ressources relationnelles pour préserver la confiance du client
- Trouver des points d'accord avec le client : savoir écouter, dialoguer, décider

Gérer les pressions des clients : les cas difficiles, l'agressivité

- Développer une attitude commerciale, centrée sur le client
- Utiliser un langage et des verbes d'actions positifs

- Faire face aux diverses situations : donner une image responsable
- Avoir la réactivité attendue par le client et l'entreprise
- Conclure efficacement

Traitement de la réclamation

- Choisir le meilleur traitement : le téléphone ou l'écrit
- Personnaliser chaque réponse
- Reconquérir un client insatisfait
- En faire un instrument de la dynamique de l'entreprise

Les +

Une formation pratique : des études de cas issues de chaque entreprise permettent aux participants de mettre en place un système de gestion de réclamations clients facilement duplicable à chaque culture d'entreprise.

Relancez efficacement vos impayés par téléphone

OFFRE DUO

+ Prévenir les impayés (page 82)

Public

Collaborateur services commercial et comptable.

Objectif

- Utiliser efficacement le téléphone comme un outil privilégié de relance
- Organiser la relance des impayés
- Préserver la relation commerciale.

Prérequis : pas d'exigence spécifique.

La capacité de progrès d'évolution d'une entreprise passe par la gestion saine et rigoureuse de sa trésorerie et, à cet égard, la relance des impayés doit être considérée comme un acte commercial à part entière, avec son organisation spécifique et ses techniques propres.

Réf : 219

Durée : 1 jour

Calendrier Rouen : 30/09/2009 - 18/01/2010

Tarif : 345 euros HT

Programme

Connaître les principes de l'outil téléphone

- Ses avantages, ses contraintes et ses exigences
- Son impact et son intérêt pour relancer les impayés

Maîtriser l'approche vers votre clientèle Préparer votre phoning

- Avoir un dossier client complet
- Rédiger son objectif d'appel

Développer l'efficacité de vos relances

- Savoir répondre aux objections
- Conserver une attitude commerciale

Développer une attitude de médiateur auprès de votre clientèle

- Reconnaître les vraies raisons de l'impayé et faire rechercher par le client des solutions

- Oser dire les choses, ne pas culpabiliser, adopter un discours efficace et des attitudes idéales
- Garder la maîtrise de l'entretien téléphonique "sans perdre le client"

Négocier la solution pour aboutir à un accord

Conclure l'appel par un résultat concret

- Obtenir un accord avec implication et engagement du client

Les +

La formation donne lieu à la conception ou à l'optimisation d'outils existant (trame, fiche de traitement des objections). L'expérience et la mise en pratique sur le terrain des participants, sont prises en compte pour affiner les techniques utilisées.