



Programme :
Marketing - Exploiter une base de données clients

Objectifs

Connaître les fondamentaux du marketing
Identifier l'intérêt de l'utilisation d'un fichier clients
Constituer et exploiter une base de données clients
Cibler les actions et en mesurer les retours

Public : Travailleur indépendant, salarié(e)

Prérequis : Aucun

Durée : 14 heures

Tarif : 700 € HT

Méthodes et moyens pédagogique

Accueil et accompagnement individuel et personnalisé sur site

Le stagiaire est en possession de son ordinateur équipé d'une connexion wifi

Alternance de méthodes :

Interrogative (questions/réponses)

Expositive (exposé tableau ou projeté)

Active (internet, jeux de rôle)

Supports pédagogiques informatiques de l'intervenant destinés au stagiaire

Qualification de l'intervenant : Expérimentée en commercial, marketing et jury en titre professionnel

Modalités d'évaluation

Feuille d'émargement

Mise en situation

QCM, Quizz

Evaluation des acquis en continu et des objectifs

Formulaire d'évaluation de la formation

Sanction de la formation

Attestation de formation

Attestation d'assiduité

Contenu

- Jour 1

Fondamentaux du marketing

Le Marketing : Définitions et utilité (missions, démarche, outils)

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

Evolutions & Tendances : Webmarketing, médias sociaux, tendances clés

Analyse de son environnement, de la concurrence des publics cibles

(segmentation, positionnement stratégies produit)

Définition de la stratégie marketing : les étapes clés

Segmentation et ciblage des marchés prioritaires

Le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produits/services

Réalisation d'un plan marketing (structure et démarche)

Structure type d'un plan marketing

Méthode et outils de pilotage et de contrôle

L'intérêt de l'utilisation d'un fichier clients

Fichier clients/prospects : Intérêt

Déterminer la valeur client : principaux indicateurs, critères de loyauté client

Les informations clients, levier de performance pour l'entreprise : repérer les cibles et définir le plan d'action commercial

Le cadre juridique : le RGPD et la CNIL

- Jour 2

Les sources préexistantes pour constituer un fichier clients

Extraire les informations de sa comptabilité ou de son logiciel de facturation

Récolter les données (Pages jaunes, Kompass, sites Internet, etc.

Acheter ou louer des fichiers : routeurs

Constituer et exploiter sa base de données clients

Définitions des besoins

Définitions des données et typologies

Exploiter efficacement sa base de données

L'importance de faire vivre sa base de données

L'entretien et le nettoyage de sa base - Dédoublonnage et de duplication

Les clés d'enrichissement de la base de données

Du fichier clients au CRM

Définition de la gestion de la relation client

Customer Relationship Management (CRM)

Avantages, inconvénients

Solutions présentes sur le marché

Taux de réussite de la formation : 98 % Participants : 2

Modalités et délais moyens d'accès

Entretien individuel

Test de positionnement

21 jours (minimum)

Conditions d'accueil sur site

Respecte les obligations légales de sécurité et d'hygiène (incendie, évacuation, ventilation, ...)

Permet l'accueil d'au moins 2 personnes : stagiaire et formateur (avec table et chaises)

Handicap

L'organisme de formation étudie l'adaptation des moyens de la prestation

Pour plus d'information, consulter les structures spécialisées suivantes :

<https://www.agefiph.fr/> - <http://www.capemploi.net/accueil/>



Programme :
Marketing - Fondamentaux des techniques de ventes

Objectifs

Connaître 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

Public : Travailleur indépendant, salarié(e)

Prérequis : Aucun

Durée : 28 heures

Tarif : 1400 € HT

Méthodes et moyens pédagogique

Accueil et accompagnement individuel et personnalisé sur site
 Le stagiaire est en possession de son ordinateur équipé d'une connexion wifi
 Alternance de méthodes :
 Interrogative (questions/réponses)
 Expositive (exposé tableau ou projeté)
 Active (internet, jeux de rôle)
 Supports pédagogiques pdf de l'intervenant destinés au stagiaire

Qualification de l'intervenant : Expérimentée en commerce et jury en titre professionnel

Modalités d'évaluation

Feuille d'émargement
 Mise en situation
 QCM, Quizz
 Développement du projet de l'apprenant
 Evaluation des acquis en continu et des objectifs
 Formulaire d'évaluation de la formation
Sanction de la formation
 Attestation de formation
 Attestation d'assiduité

Contenu

- Jour 1

La relation client

Identifier les parties prenantes de la relation commerciale

Comprendre les enjeux de la relation client

L'image

Le chiffre d'affaire

La fidelisation

-Comprendre les attentes du client

-Gestion de la relation client

Comportement : distinguer l'objectif opérationnel de l'objectif relationnel

Ecoute : Etablir le contact et favoriser la confiance

Détecter les attentes du client

Mettre en valeur une solution

Accepter critiques et objections

Gestion des réclamations et insatisfactions

Faire face aux situations délicates :

Annoncer un retard, une mauvaise nouvelle

Savoir refuser en préservant la relation

Gérer un incident, une insatisfaction

Maintenir et valoriser le contact après l'intervention

Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer

Préparer sa prospection

Définir sa cible de prospects

Constituer son fichier prospects

Fixer ses objectifs de prospection

Se mettre en conditions optimales

- Jour 2

Techniques de communication téléphonique

Savoir se présenter et susciter l'intérêt

Savoir franchir le barrage du secrétariat

Développer une écoute active

Détecter les besoins du prospect

Rédiger son scénario téléphonique

Se préparer aux objections des prospects

Entretien de négociation

Négociateur, c'est quoi ?

La préparation de l'entretien de négociation :

Les objectifs (court, moyen et long terme)

Le timing de l'entretien

Les intérêts communs

La posture et le déroulement de l'entretien

Se préparer à répondre aux principales objections

La conclusion

Les éléments en jeu en négociation

Les personnes (matrice sur les attitudes fondamentales ; l'interlocuteur convergent, neutre ou divergent)

Les attitudes relationnelles

Les facteurs qui contribuent à générer la confiance / les critères de légitimité

Les pièges de l'argumentation

- Jour 3

Basculer sur la vente

Développer un argumentaire commercial

Comprendre les différentes étapes de l'entretien de vente

Repérer les signaux d'achat du client et amener la négociation du prix

Les enjeux de la gestion de situations difficiles

Reconnaître les types de clients difficiles et adapter sa posture en conséquence

Le client arrogant

Le client chronophage

Le client expert qui croit mieux savoir que vous

Le « bon copain »

Le client pointilleux / Le client râleur / Contestataire / Protestataire

Le client éternellement insatisfait

Le client versatile

Le client mutique, la communication difficile

- Jour 4

Résoudre et désamorcer les situations de conflit

Comprendre l'insatisfaction d'un client

Reconnaître les signes avant-coureurs pour mieux prévenir la situation

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

Comprendre les attentes du client mécontent pour regagner sa satisfaction

Ouvrir le dialogue

Pratiquer l'écoute active

Clarifier les attentes et les besoins de la personne : la faire parler, reformuler

Adopter la bonne attitude pour favoriser la confiance

Le choix des mots

La posture

L'attitude mentale (son état d'esprit)

Rechercher des solutions

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

Chercher des points d'accord

Construire une posture gagnant/gagnant

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

Savoir mettre fin à l'échange

Tirer des enseignements des situations de conflits

Repérer les incidents fréquents

Tirer des conclusions (remise en question de certaines pratiques)

Mettre en place des indicateurs de suivi des réclamations

Mettre en place des procédures, adopter certains réflexes en matière de gestion de conflits

Taux de réussite de la formation : 98 % Participants : 3

Modalités et délais moyens d'accès

Entretien individuel
Test de positionnement
21 jours (minimum)

Conditions d'accueil sur site

Respecte les obligations légales de sécurité et d'hygiène (incendie, évacuation, ventilation, ...)
Permet l'accueil d'au moins 2 personnes : stagiaire et formateur (avec table et chaises)

Handicap

L'organisme de formation étudie l'adaptation des moyens de la prestation
Pour plus d'information, consulter les structures spécialisées suivantes :
<https://www.agefiph.fr/> <http://www.capemploi.net/accueil>