

Fondamentaux du marketing et techniques de vente

 Durée	4 Jours - (32 Heures)	 Modalité d'accès	Aucune
 Pré-requis	Aucun	 Date	Voir convention
 Public	Chef d'entreprise, Commerciaux, et toute personne étant en contact avec la clientèle	 Lieu	Voir convention
 Intervenants	Formateur issu de la vente/commercial/ distribution	 Délai d'accès	Définir avec l'entreprise
 Nb participants	1 à 5	 Accessibilité	L'organisme de formation étudiera l'adaptation des moyens de la prestation pour les personnes en situation de handicap
 Prix	Voir convention	 Obligations réglementaires	Aucune

Méthode pédagogique :

Alternance d'apport théorique et d'entraînements. Mise en pratique par les stagiaires sur des cas types et/ou sur des cas typiques de l'entreprise. Jeux de rôles et mises en situation.

Outil pédagogique :

Supports papiers

Évaluation :

Exercices de validation en continu et des appréciations tout au long de la formation : une note en pourcentage avec QCM d'entrée et QCM de sortie.

Validation :

Attestation de fin de stage

OBJECTIF

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

PROGRAMME

JOUR 1 :

- Savoir mettre fin à l'échange

Introduction

- Fondamentaux du marketing
- Le marketing, définitions et utilité
- Principales missions du marketing
- Evolutions & tendances
- Analyse de son environnement, de la concurrence et des publics cibles
- 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
- Méthodes et outils de pilotage et de contrôle

JOUR 2 :

La relation client

- Identifier les parties prenantes de la relation commerciale
- Comprendre les enjeux de la relation client
- Gestion de la relation client
- Gestion des réclamations et insatisfactions
- Faire face aux situations délicates
- Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer
- Préparer sa prospection
- Techniques de communication téléphonique

JOUR 3 :

Entretien de négociation

- Négocier, c'est quoi ?
- La préparation de l'entretien de négociation
- Les éléments en jeu en négociation
- Basculer sur la vente
- Les enjeux de la gestion de situations difficiles

JOUR 4 :

Résoudre et désamorcer les situations de conflit

- Comprendre l'insatisfaction d'un client
- Ouvrir le dialogue
- Rechercher des solutions