

COACHING DES EQUIPES

Objectif

- Les composantes principales du coaching
- Les conditions préalables au coaching de ses collaborateurs
- Les outils et la pratique du coaching.

Population

- Directeurs et sous directeurs
- Chef d'agence

Code	Durée	Date	Lieu	Prix H.T.
D-01	02 Jours	Février	Hôtel à Tunis	750 DT
		Avril		

Programme

- Présentation des objectifs de la formation
- Perception de son métier de chef d'agence : jeux de cartes postales
- Comprendre sa mission et la dynamique de son équipe
- Les styles de management : la matrice 2P2D
- Identifier les différents registres de management et savoir adapter son style en fonction des contextes et des collaborateurs
- Le coach : c'est quoi ?
- Les qualités d'un bon coach
- La démarche de coaching
- Comment découvrir son équipe
- Savoir coacher son équipe
- Comment réussir à mobiliser son équipe : illustration à travers « l'histoire des animaux »
- Dialogue en situation difficile : savoir faire des retours constructifs
- Comment réussir ses entretiens de coaching : analyse de deux entretiens types
- Comment réussir ses réunions de coaching : les règles d'or
- Sensibiliser son équipe sur les écarts à la qualité de service
- Elaborer un plan d'actions et savoir le vendre à son équipe
- Synthèse générale

REUSSIR LA MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE MARKETING DIGITAL

Objectif

- Identifier et comprendre les enjeux du digital.
- Identifier l'impact du digital sur le client BtoB et BtoC.
- Maîtriser les enjeux des parcours clients omni-canal.
- Appréhender les enjeux de l'expérience client et de la notion d'engagement.

Population

- Responsable marketing et commercial.
- Responsable communication.

Code	Durée	Date	Lieu	Prix H.T.
D-02	02 Jours	Février	Hôtel à Tunis	750 DT
		Juin		
		Décembre		

Programme

1- Comprendre les impacts du digital sur les clients

- La fin des 4 P pour un marketing plus relationnel et émotionnel.
- L'impact du digital sur le parcours client et les points de contact.
- Des exigences plus affirmées dans la relation marketing et commerciale.

2- Le diagnostic de l'expérience client

- Les choix de stratégies en termes d'expérience client.
- Les différences avec les stratégies de relation client.
- Les expériences de marques et leurs composants sur le digital.

3- Les composants de l'expérience client sur le digital

- La compréhension des émotions et des besoins du client pour générer l'engagement.
- La sélection des points de contacts et canaux prioritaires sur le digital.
- La construction d'un discours de marque adapté à la relation avec le client.
- Les outils adaptés à chaque étape :
 - L'emailing, le téléphone ; les applications mobiles ; le magasin connecté ;
 - L'e-merchandising ; les medias sociaux ;...

4- Construire une nouvelle expérience client

- La définition des objectifs à atteindre et chantiers prioritaires.
- L'élaboration des scénarios relationnels en fonction des cibles.
- La visualisation des parcours clients et des points critiques.
- L'enrichissement de la fiche client.

5- Le pilotage de l'expérience client

- La transversalité comme levier clé.
- Mettre en œuvre un baromètre de satisfaction.
- La co-construction de nouvelles expériences client.

MENER UN ENTRETIEN DE VENTE EN FACE-A-FACE

Objectif

-Réussir l'entretien de vente pour augmenter le CA et fidéliser ses clients.
-Défendre son prix et négocier les conditions les plus rentables.

Population

-Toute personne appelée à évoluer vers une fonction commerciale.
-Vendeur, ingénieur commercial, technico-commercial, attaché commercial.

Code	Durée	Date	Lieu	Prix H.T.
D-03	02 Jours	Mars	Hôtel à Tunis	750 DT

Programme

- 1 - Structurer sa démarche commerciale
- 2- Préparer ses visites
- 3 - Réussir la prise de contact avec le client, le prospect
- 4 - Connaître les besoins et attentes du client
- 5- Argumenter pour convaincre
- 6- Traiter les objections à la vente
- 7- Conclure la vente

LA STRATEGIE PUBLICITAIRE SUR LE WEB ET LES RESEAUX SOCIAUX

Objectif

- Préparer et mener votre campagne publicitaire sur le web et les réseaux sociaux.
- Mesurer la performance de vos actions publicitaires sur le web et les réseaux sociaux.
- Attirer des clients grâce au web et aux réseaux sociaux.

Population

- Responsable de la communication digitale.
- Responsable de communication.
- Attaché(e) de presse.
- Responsable de la publicité.
- Responsable marketing.

Code	Durée	Date	Lieu	Prix H.T.
D-04	02 Jours	Mars Octobre	Hôtel à Tunis	750 DT

Programme

1- Utiliser le nouvel écosystème digital OSEP

- Paid Media (achat d'espace), Owned Media (Brand Content), Earned Media (les conversations), Share Media (co-creation).
- Le nouvel écosystème publicitaire digital avec les Adexchanges.
- Le fonctionnement des régies publicitaires.

2- Définir votre stratégie publicitaire

- Intégrer votre publicité dans la stratégie globale de communication/marketing.
- Préparer un événement - Tour d'horizon des modèles publicitaires existants.

3- Réussir sa campagne display

- Définir sa stratégie display - Les modes d'achat du display.
- Les formats : bannières, skyscrapers, bouton, pré-roll, ...
- Adexchange, DMP (Data management platform) et RTB (Real time bidding).

4- Augmenter l'engagement de vos abonnés sur les réseaux sociaux

- Les modèles publicitaires à l'engagement sur Twitter.
- La publicité pour booster des publications sur Facebook.

5- Vendre un produit via la publicité

- Promouvoir un produit sur les réseaux sociaux.
- Générer de l'engagement et du partage - Générer du trafic sur un site e-commerce.
- Monétiser les relations avec les influenceurs grâce à l'affiliation.

6- Les aspects techniques et juridiques de la publicité sur les réseaux sociaux

- Penser le contenu en amont des campagnes.
- Créer des contenus images ou vidéos pour Youtube.
- Aborder les droits photos et vidéos pour la publicité.

7- Mesurer la performance de vos campagnes

- Insérer des marqueurs statistiques dans vos bannières.
- Calculer le ROI de vos campagnes.
- Evaluer les performances selon les médias

COMMENT SATISFAIRE VOS CLIENTS ET EXPLOITER LEURS RECLAMATIONS

Objectif

Population

- Etablir un diagramme des besoins des clients
- Construire et d'exploiter une enquête de satisfaction
- Traiter efficacement les réclamations clients.

- Responsable qualité.
- Responsable commercial, chef de produits,
- Responsable du service client.
- Responsable de la relation client.

Code	Durée	Date	Lieu	Prix H.T.
D-05	03 Jours	Mai	Hôtel à Tunis	950 DT

Programme

1- Savoir écouter...

- Place du client dans la démarche qualité.
- L'écoute du client en amont et en aval des prestations.

2- Construire une enquête de satisfaction

- Organiser une étude qualitative des besoins des clients en face-à-face.
- Construire le diagramme des attentes des clients.
- Qualifier les attentes par le questionnaire de Kano.
- Construire une enquête de satisfaction.
- La conception du questionnaire : Mesurer la qualité perçue.
- Travailler par rapport à la concurrence.

3- Exploiter une enquête de satisfaction

- Mettre en forme les résultats de l'enquête : construction de la grille de performance de l'entreprise (mapping).
- Identifier les axes prioritaires de progrès.
- Calculer le NPS (Net Promoter Score).
- Savoir évaluer la précision statistique des résultats.

4- Mettre en œuvre le traitement des réclamations

- Définir ce qu'est une réclamation.
- Assurer et centraliser les réclamations, inciter vos clients à l'expression.
- Traiter la réclamation : les actions de sécurisation.
- Les deux degrés de réponse aux clients : action curative pour assurer un retour à la satisfaction de vos clients et action corrective pour en éviter a posteriori le renouvellement
- La formalisation du traitement.

5- Construire votre tableau de bord qualité client

- Calcul des coûts de non-qualité liés aux réclamations.
- Indicateurs clés à exploiter et présentation de vos résultats.

ORGANISER SON ACTIVITE COMMERCIALE, PRENDRE DES RENDEZ-VOUS UTILES

Objectif

Etablir un plan de développement ou de prospection

Population

- Toute personne appelée à évoluer vers une fonction commerciale.
-Vendeur, ingénieur commercial, technico-commercial, attaché commercial.

Code	Durée	Date	Lieu	Prix H.T.
D-06	02 Jours	Mai	Hôtel à Tunis	750 DT
		Septembre		

Programme

1 - Construire son plan d'actions commerciales

- Faire l'état des lieux de son portefeuille clients.
- Affiner le potentiel et l'accessibilité de ses prospects.
- Passer de l'analyse au plan d'actions.

2-Prendre des rendez-vous utiles par téléphone

- Qualifier ses prospects.
- Susciter l'intérêt du prospect.
- Convaincre rapidement de l'intérêt d'un rendez-vous.
- Rebondir avec agilité sur les objections.

3 - Gérer son temps et ses priorités commerciales

- Organiser son action commerciale.
- Faire respecter ses priorités.

4 - Intégrer les réseaux sociaux dans son approche

- Soigner son image digitale.
- Utiliser les réseaux pour se faire connaître ou prospecter.

COMMENT TRAITER EFFICACEMENT LES APPELS CLIENTS DIFFICILES

Objectif

- Comprendre les mécanismes de l'agressivité.
- Gérer ses propres peurs et sa propre agressivité pour développer des comportements tournés vers son client.
- S'approprier les techniques de communication efficaces dans la gestion des appels difficiles
- Acquérir des réflexes pour traiter les appels les plus tendus.

Population

- Charges de la Clientèle
- Toute personne devant affronter des interlocuteurs agressifs lors d'entretiens téléphoniques difficiles.
- Assistant(e) commercial(e)

Code	Durée	Date	Lieu	Prix H.T.
D-07	02 Jours	Juin	Hôtel à Tunis	750 DT

Programme

1- Comprendre les clés de l'efficacité relationnelle dans la relation commerciale

- Connaître les 2 types d'attente fondamentale chez un client mécontent.
- Comprendre ce qui se joue émotionnellement pour le client.
- Accueillir les tensions avec maîtrise et professionnalisme.
- Réussir les 4 étapes d'une communication efficace avec le client.

2- Décrypter les mécanismes de défense qui bloquent le relationnel avec le client

- Identifier ses comportements "refuge" en cas de tension.
- Repérer les émotions en jeu, accepter les siennes.
- S'approprier les techniques pour retrouver le contrôle de soi.
- Se recentrer sur le client et sur la réponse à apporter.

3- Faire face à l'agressivité du client

- Se sentir concerné, - et non, visé.
- Intervenir au bon moment pour désamorcer la colère.
- Trouver le ton juste.
- Ecouter, reformuler, relancer le client pour faire baisser la tension.
- Traiter et suivre le dossier en s'engageant personnellement.

4- Travailler la confiance en soi

- Reconnaître ses forces et celles des autres.
- Oser dire NON en préservant la relation.
- Utiliser la méthode du DESC pour s'affirmer en douceur.
- Traiter un appel offensant ou injurieux avec calme et fermeté.

5- Ancrer de bons réflexes pour conserver une présence positive au quotidien

- Savoir se ressourcer après un moment difficile.
- Créer ses propres outils de gestion des cas difficiles pour garantir l'efficacité sur la durée.

TRAITER LES RECLAMATIONS CLIENTS AVEC SUCCES

Objectif

- Apporter des solutions satisfaisantes à chaque réclamation.
- Argumenter les solutions pour fidéliser les clients.
- Adapter son comportement aux différents canaux.
- Contribuer à la réduction des motifs de réclamation.

Population

- Chargés de la clientèle
- Tout collaborateur amené à traiter les réclamations clients (téléconseillers des centres d'appel, commerciaux, et leurs responsables).
- Collaborateur des services clients.

Code	Durée	Date	Lieu	Prix H.T.
D-08	02 Jours	Juillet	Hôtel à Tunis	750 DT

Programme

1- Faire de chaque réclamation l'opportunité de fidéliser le client

- Comprendre l'état d'esprit et les attentes du client qui réclame.
- Maîtriser la dimension émotionnelle de la réclamation.
- Choisir le canal le plus adapté pour la réponse.

2- Construire et argumenter une solution satisfaisante

- Mener - sans le subir - l'entretien.
- Faire baisser la tension et favoriser l'échange-Se mettre d'accord sur le problème à régler.
- Négocier une solution satisfaisante pour le client et pour l'entreprise.

3- Faire la différence par ses comportements relationnels

- Repérer ses comportements inefficaces.
- Rester maître de soi tout en prenant en compte le client.
- Faire face aux comportements agressifs ou manipulateurs des clients.
- Personnaliser la relation et la solution apportée à la réclamation.

4- Optimiser la qualité des réponses écrites à la réclamation

- Analyser efficacement la réclamation- Structurer la réponse avec le plan P.P.F.
- Alléger le style pour être mieux compris- Rédiger un courrier électronique.

5- Contribuer à l'amélioration de la qualité de service

- Identifier les correspondants internes
- Remonter les réclamations les plus fréquentes

TABLEAU DE BORD COMMERCIAL ET MARKETING

Objectif

Comprendre les mécanismes et mettre en œuvre les techniques et les outils d'un tableau de bord commercial et marketing.

Population

- Chef de publicité
- Responsable marketing
- Chef des produits

Code	Durée	Date	Lieu	Prix H.T.
D-09	03 Jours	Septembre	Hôtel à Tunis	950 DT

Programme

1 - Mettre son activité commerciale sous contrôle

- Partager avec son équipe l'intérêt de disposer d'un outil de pilotage performant.
- Présenter un outil de progrès : le tableau de bord commercial et ses indicateurs.

2- Identifier les étapes clés génératrices de résultat

- Repérer les étapes qui génèrent le résultat : prospection, qualification, élaboration de l'offre, négociation...
- Identifier les facteurs clés de succès, les indicateurs et ratios d'activité.
- Organiser le pilotage d'activité commerciale autour du processus de vente : le tableau de bord

3 - Identifier les indicateurs les plus pertinents

- Activité : CA, Marge, pipe des ventes, satisfaction client.
- Actions commerciales : mailings, e-mailings, salons, campagnes d'appels, promotions.
- Performance des équipes : les ratios, la productivité commerciale.
- Pilotage stratégique et pilotage opérationnel.
- Analyser les chiffres : la méthode des écarts, indicateurs corrélés pour identifier des priorités pour le progrès.

4- Motiver et challenger ses équipes avec le PAC

- Communiquer les chiffres et partager l'information pour progresser.
- Piloter objectifs et réalisations avec le tableau de bord commercial.
- Développer clarté et lisibilité du tableau de bord commercial avec des représentations graphiques et visuelles parlantes.

MAITRISER LES REGLES DE LA NÉGOCIATION COMMERCIALE

Objectif

Permettre aux participants de négocier avec ses clients

Population

- Toute personne appelée à évoluer vers une fonction commerciale.
-Vendeur, ingénieur commercial, technico-commercial, attaché commercial.

Code	Durée	Date	Lieu	Prix H.T.
D-10	03 Jours	Novembre	Hôtel à Tunis	950 DT

Programme

1 - Préparer et anticiper efficacement la négociation commerciale

- Établir ses objectifs et prévoir des marges de négociation.
- Préparer la présentation et défendre son prix.
- Outils pratiques pour préparer ses négociations : tableau des objectifs et des concessions/contreparties.

2 - Démarrer efficacement la négociation

- Rééquilibrer le rapport de force commercial.
- Rester sur son terrain : la vente.

3 - Obtenir en cours de négociation

- Oser exiger des contreparties.
- Valoriser toutes ses concessions.
- Limiter les exigences du client.

4 - Engager son client vers la conclusion

- Utiliser les techniques de pré-fermeture.
- Choisir son mode de conclusion.
- Préparer l'après négociation.

5 - Bien négocier, même dans les situations difficiles

- Repérer les tentatives de pièges des clients.
- Identifier sa capacité à résister en situation de tension.
- Savoir rester ferme sur ses objectifs, et souple sur la forme.

ANIMEZ ET MOTIVEZ VOS EQUIPES COMMERCIALES

Objectif

- Développer la motivation et la compétence des commerciaux.
- Créer et renforcer l'esprit d'équipe.
- Concevoir et animer des réunions motivantes.

Population

- Chef des ventes, animateur de réseaux, manager d'équipe de vendeurs, de technico-commerciaux.
- Manager commercial, directeur d'agence.

Code	Durée	Date	Lieu	Prix H.T.
D-11	03 Jours	Décembre	Hôtel à Tunis	950 DT

Programme

1 - Appréhender votre profil de manager commercial

- Diagnostiquer ses compétences : points forts ? Points de progrès ?
- Identifier son style de management : comment suis-je perçu ?
- Éviter les pièges de son style.

2 - Adapter son management au profil des commerciaux

- Analyser les objectifs commerciaux pour identifier les compétences à développer.
- Identifier le profil de chaque vendeur.
- Adapter son style de management à chacun.
- Réaliser un diagnostic des forces et faiblesses de son équipe commerciale avec le TAM.

3 - Motiver individuellement ses commerciaux au quotidien

- Comment agir pour motiver ?
- Comment encourager sans "en faire trop" ?
- Comment faire accepter des objectifs ambitieux ?
- Mettre en place des incentives motivants.

4 - Utiliser les réunions commerciales pour motiver collectivement son équipe

- Rendre chaque réunion utile et motivante.
- Faire participer, adhérer et s'engager.

5 - Préserver la motivation des vendeurs dans toutes les situations

- Faire face aux résultats insuffisants.
- Affirmer son autorité sans "casser" le relationnel.
- Résoudre les conflits.
- Faire accepter les décisions impopulaires.