

Durée :

De 3 à 5 jours

Objectifs pédagogiques :

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- **Maîtriser le cadre légal des organismes de formation en lien avec les impacts de la réforme de la formation professionnelle**
- **Analyser les demandes et détecter les besoins des entreprises, rédiger les propositions (ingénierie pédagogique)**
- **Maîtriser les activités d'action commerciale et de marketing adapté aux organismes de formation (prospection, négociation, développement)**
- **Accompagner l'adaptation au changement**

Public :

Toute personne ayant à exercer, des fonctions de chargé de développement en organisme de formation

Contenu pédagogique

De l'analyse de la demande à l'expression du besoin

Ecoute et questionnement

Les bonnes questions pour l'analyse de la demande du client

Précision et finesse pour mieux s'adapter

Analyse et reformulation pour faire exprimer les besoins

Clarifier l'objectif professionnel recherché par le client

La rédaction de la proposition pédagogique

Le contexte de l'entreprise pour comprendre et personnaliser

L'ingénierie pédagogique

Les objectifs :

L'objectif professionnel

Les objectifs pédagogiques

Le contenu de l'action

La progression pédagogique

Le déroulé de l'action de formation (en continue, alternée)

Les méthodes, techniques, outils, supports pédagogiques utilisés

Logistique, modalités d'intervention, coûts...

Formaliser et maîtriser son offre de service

Identifier ses clients :

Connaître leur origine : prospection directe, prescription, mailing, réunion d'info, RDV, internet, notoriété-article presse, salon, opération institutionnelle...

Formaliser leurs attentes et les modalités d'achat

Se distinguer :

Historique, offre, services, compétences, spécificités, originalité, réussites, efficacité... (POURQUOI VOUS)

Faire passer le CAP à son argumentaire (caractéristiques – arguments – preuves)

Harmoniser sa communication orale et écrite

Prospecter par téléphone

Bien communiquer :

Comprendre le fonctionnement de la communication interpersonnelle

Appréhender les spécificités du téléphone : L'écoute, l'intonation, la voix

Se préparer à prospecter

Fixer les bons objectifs

Etablir un plan d'action

Appréhender les motivations du prospect

Structurer un entretien téléphonique de vente

La méthode CROC

Bâtir un argumentaire et garder la maîtrise de l'échange (Travaux pratiques: Rédaction du GET)

Pré-requis :

Aucun

Sanction de la formation :

Attestation de formation

Savoir passer les barrages

Adopter la bonne attitude
Les astuces à connaître

Traiter les objections

Accepter les objections comme partie intégrante de la démarche commerciale
Identifier et analyser les différents types d'objections pour en faire des atouts
Défendre le prix et son évolution
Valoriser, questionner, traiter et confirmer

Piloter l'action et assurer le suivi commercial

Savoir constater les points forts et les axes d'amélioration
Semer les graines pour la prochaine récolte »
Elaborer son plan d'action commerciale

Conduire un entretien de négociation

Comprendre le comportement d'achat

Mesurer le poids des facteurs explicatifs
Besoins et motivations : apprendre à les repérer
L'image de l'entreprise, celle du vendeur et la perception qu'en a le client

Se préparer : L'avant vente

La préparation : une nécessité !
5 principes pour bien préparer sa négociation
Les outils d'aide à la vente
Construire un argumentaire

Consulter

Réussir dès le premier contact avec le client
Découvrir les besoins par des techniques de questionnement
Synthétiser et avancer vers la solution
Construire un plan de découverte

Convaincre

Utiliser l'argumentaire et le vocabulaire adapté à votre client
Contrôler l'impact de vos arguments
Faire face et traiter les objections

Concrétiser et consolider

A quel moment conclure ? Repérer les signaux d'achat
Obtenir un engagement
Prendre congé et anticiper la suite de la relation avec le client

Fidéliser et développer durablement la clientèle

Analyser et gérer efficacement son portefeuille client
Définir et mettre en œuvre des actions de fidélisation

Démarche et méthodes pédagogiques :

- Démarche **active, centrée sur l'apprenant qui « agit »**.
- Méthodes :
 - **participative**, basée sur le questionnement des participants
 - **active**, fait appel à l'expérience, à la réflexion, à l'initiative et à la motivation des formés.

Techniques et outils :

Alternance des techniques suivantes : Brefs **exposés, cas pratique, résolution de problèmes, brainstorming...**

Remise d'un support pédagogique

Modalités d'évaluation :

- Evaluation formative en cours de module
- Evaluation des acquis
- Evaluation de la satisfaction, à chaud
- Evaluation à froid sous 4 mois

