



A.F.R.A.Q.

ASSOCIATION DE FORMATION RHÔNE-ALPES
POUR LA QUINCAILLERIE

Catalogue des formations AFRAQ

La Cité des Entreprises – 60, avenue Jean Mermoz / 69373 LYON Cedex 08
Tél. 04 78 77 06 55 - Fax. 04 78 77 06 58 - Courriel : secretariat@fq-france.org

Association de Formation Professionnelle, inscrite à la Préfecture sous le n° 15735 - J.O. du 4 juin 1981
Déclaration d'existence n° 82 69 00939 69

Sommaire

GESTION ORGANISATION	3
Formation au tutorat	4
Réponse électronique aux marchés publics	5
Performeur son mémoire technique (réponse électronique)	6
Service après-vente et service client	7/8
Transmettre son savoir : maintien des compétences et forces vives dans l'entreprise	9
Gérer son temps et organiser son planning	10
TECHNICITÉ DANS LA VENTE	11
Conseil en vente matériels d'atelier et chantier	12
Conseil en vente produits de soudage	13
Outillage électroportatif	14
VENTE	15
Mettre en place et piloter un projet de prospection et fidéliser ses clients	16
Techniques de vente pour commerciaux	17
Vendeur comptoir et téléphone outil commercial	18/19
ENCADREMENT	20
Animer et motiver l'équipe commerciale	21
Management opérationnel	22/23
TARIFS	24

GESTION ORGANISATION



FORMATION AU TUTORAT

DURÉE : Un jour (7 heures)

OBJECTIFS : Permettre aux participants de :

- savoir transmettre leur savoir-faire,
- savoir motiver pour réussir et intégrer,
- savoir évaluer et contrôler la progression.

PUBLIC : Tuteurs de salariés en contrat ou période de professionnalisation.

P R O G R A M M E

LA TRANSMISSION DES SAVOIRS ET DES SAVOIR-FAIRE :

1. Déterminer les compétences à transmettre :
savoir, savoir-faire, savoir être.
2. Organiser un plan de formation en fonction des compétences à transmettre et du contexte de l'entreprise.
3. Comment transmettre ?
Les techniques de communication ; les difficultés à surmonter pour rendre sa communication efficace ; les techniques à utiliser.
4. La délégation.

LA MOTIVATION :

Mécanisme et fondements de la motivation individuelle et collective.

L'ÉVALUATION DE LA PROGRESSION :

Préparer et réussir une évaluation en entretien et organiser la progression.

MOYENS PÉDAGOGIQUES :

- ☞ Méthode participative et interactive.
- ☞ Supports documentaires.

RÉPONSE ÉLECTRONIQUE AUX MARCHÉS PUBLICS

DURÉE : Un jour (7 heures)

OBJECTIFS : Permettre aux participants de :

- savoir répondre à un marché public de manière électronique,
- prendre du recul sur la mise en œuvre d'un processus de réponses dématérialisées et appréhender les changements à mener dans son organisation.

PUBLIC : Personnes en charge de répondre aux appels d'offres dans l'entreprise.

P R O G R A M M E

Le contexte juridique :

- Français et européen.
- Les réponses des donneurs d'ordres.
- Les conséquences pour l'entreprise.

Le certificat électronique :

- Définition, fonction, valeur.
- Fonctionnement.
- Les usages du certificat électronique.

Les étapes de la réponse électronique :

- Pré-requis techniques et organisationnels.

Veille des appels d'offres :

- Différentes solutions pour être informés de la parution des appel d'offres.

Exercices pratiques :

- Simulation sur Internet d'une réponse à un appel d'offres (un poste informatique par stagiaire) :
 - o recherche d'une offre,
 - o retrait d'un dossier de consultation,
 - o préparation de la réponse,
 - o signature de l'offre de dépôt,
 - o archivage du document.

Démonstration de l'ouverture des plis côté pouvoir adjudicateur.

MOYENS PÉDAGOGIQUES :

- ☞ Mise en situation pour acquérir des automatismes et se rassurer.
- ☞ Echanges d'expériences entre les stagiaires.
- ☞ Réflexion commune sur l'organisation de la gestion des documents.
- ☞ Proposition d'une méthode d'organisation documentaire.
- ☞ Remise d'un support de formation.
- ☞ Tous les stagiaires disposent d'un « service après-vente » : possibilité de contacter le formateur pour tous conseils ou questions relatives à la réponse électronique aux marchés publics.

PERFORMER SON MÉMOIRE TECHNIQUE (réponse électronique)

Pièce essentielle dans un Marché Public,
le mémoire technique peut faire gagner ou perdre une affaire.

DURÉE : Un jour (7 heures)

OBJECTIFS : Cette journée de formation vous permettra :

- de rendre votre mémoire technique encore plus professionnel et d'avoir les bons réflexes pour le mettre en phase avec les attentes de l'acheteur,
- d'augmenter votre taux de réussite en améliorant la note technique de vos offres.

PUBLIC : Chefs d'entreprises, métreurs, assistantes, toute personne en charge de rédiger les offres de marchés publics.

P R O G R A M M E

Rappel juridique sur les marchés publics :

- Les différents types de marchés.
- Les différentes procédures de marchés.
- Seuil de publicité...

Analyse des pièces du marché : identifier les éléments clés

- Les documents du marché de l'A.A.P.C. au C.C.T.P.
- Quels sont les points clés de chaque document ?

Les critères de sélection de la candidature et de l'offre :

- Comment est préparée une consultation côté pouvoir adjudicateur ?
- L'analyse de la candidature.
- L'analyse de l'offre.

Le mémoire technique :

- A quoi sert-il ? à qui est-il destiné ?
- Que doit-il contenir ?
- Quel est le plan type d'un mémoire technique ?
- La méthodologie de constitution du mémoire technique.
- Cas du mémoire technique dans le cadre d'une réponse électronique.

Exercices : concevoir son mémoire technique

- Analyse de différents mémoires techniques.
- Savoir reconnaître un bon et un moins bon mémoire technique.
- La mise en forme de son mémoire technique.

MOYENS PÉDAGOGIQUES :

- 🖱 Un poste informatique par participant.
- 🖱 Exercices pratiques.
- 🖱 Echanges de pratiques, retours d'expériences acheteurs / entreprises.

S.A.V. ET SERVICE CLIENT

DURÉE : Deux jours (14 heures)

OBJECTIFS : Permettre aux participants de :

- connaître les aspects et rôles essentiels du S.A.V. dans l'entreprise de négoce,
- mettre en place des outils simples pour faciliter la gestion au quotidien,
- acquérir les réflexes d'un comportement professionnel orienté "Notoriété".
 - Qualité relationnelle
 - Efficacité des actions
 - Force du conseil

PUBLIC : Toutes personnes en charge et/ou en lien avec le service client (acteurs des services techniques, administratifs...).

P R O G R A M M E

LA FONCTION ORGANISATIONNELLE DU S.A.V.

Définition et obligations légales

- Les enjeux : du S.A.V. vers le service client.
- Les exigences organisationnelles.
- La nécessité d'un modèle économique.

Les outils du service client

- Les pièges d'une mauvaise gestion S.A.V.
- Rôles et missions des différents acteurs du S.A.V. : qui doit faire quoi ?
- Les différentes réponses possibles au client.
- Les types de garantie et contrats : avantages et planning.
- Recenser les activités productives.
- L'impact des différentes charges sur le prix de revient (fixes, variables...)
 - déplacements
 - moyens liés aux actions et interventions
- Les pièces détachées
 - critères de gestion (pièces sensibles, à stocker, à éviter de stocker...)
 - chiffrer le stock, le flux (réapprovisionnement, commande maximum...)
- Méthode pour élaborer un tableau de bord.
- Factures et devis : mentions, obligations...

Rentabiliser le service et préserver ses marges

- Connaître et utiliser les indicateurs de performance.
- Prévenir les excès de dépenses liés à la non qualité (déplacements inutiles, répétition d'actions inefficaces...).
- Optimiser maintenance sous contrat et interventions payantes.
- Mesurer le bien-fondé et les conséquences des retours (avoirs, remboursements...), les circuits.

LA FONCTION RELATIONNELLE DU SERVICE CLIENT

Conduire l'information

- Vers les services internes : quoi, pourquoi, pour qui ?
- L'information sortante, entrante...
- Le professionnalisme aux yeux des clients.
- Les leviers relationnels de la fidélisation client.
- Structurer son échange pour renforcer la confiance (diagnostic, prise de message...).

Gérer la relation client

- Les codes de la relation commerciale.
- Les différents profils client.
- Les pièges de la relation affective.
- Découvrir les besoins d'un client.
- Informer un client, parer les évènements prévisibles (fin de garantie, de contrat...).
- Accueillir un interlocuteur frustré (physique, téléphonique).
- Argumenter sur une situation défavorable au client (rupture de pièces, indisponibilité...).
- Proposer les produits générateurs de marge (consommables, accessoires..).

MOYENS PÉDAGOGIQUES :

- ☞ Méthode participative et interactive – supports documentaires.

TRANSMETTRE SON SAVOIR :

Maintien des compétences et forces vives dans l'entreprise

DURÉE : Deux jours (14 heures)

OBJECTIFS : Permettre aux participants de transmettre leur savoir grâce à :

- l'organisation et la hiérarchisation du contenu en fonction des différents champs métier,
- l'élaboration d'outils et supports pédagogiques simples et efficaces,
- la connaissance nécessaire à la démarche didactique,
- une approche agissant en tant que levier de motivation pour le bénéficiaire.

PUBLIC : Salariés en charge d'une mission d'accueil, de parrainage ou de tutorat auprès de salariés nouvellement embauchés.

PROGRAMME

Mettre à jour les savoirs et savoir-faire dans le cadre de l'activité professionnelle

- Définir les facteurs clés de succès : les finalités pour l'entreprise.
- Clarifier la relation entre connaissance et compétence.
- Mettre en évidence les champs professionnels concernés : missions, activité, tâches...
- Mener le sourcing, lister le contenu du transfert.

Construire un plan de transfert du savoir

- Prioriser les domaines en fonction des finalités attendues.
- Organiser et hiérarchiser : ce qui doit être spécifique, ce qui doit rester global.
- Mettre en place les étapes pour faciliter l'échange : quoi, pour quel destinataire ?

Elaborer les supports documentaires

- Des traces écrites pour limiter les risques de déperdition de l'information et permettre au bénéficiaire d'ancrer les messages dans le temps.
- Faciliter l'acquisition et la mémorisation du savoir par des documents concis et accessibles.
- Construire des outils simples et efficaces pour focaliser sur l'objectif.
- S'aider de bons appuis et ressources pour favoriser la pédagogie.

Mettre en oeuvre le transfert du savoir et orienter vers l'autonomie

- Prendre en compte le destinataire du transfert : profil, manière d'être...
- Approcher l'interlocuteur par les niveaux logiques.
- Mettre en place une pédagogie structurée et pragmatique pour faciliter le transfert.
- Ce qui est évident pour soi mais pas pour l'autre : faire faire pour aider à la compréhension.
- Provoquer les retours de la part de l'interlocuteur : préciser pour préserver des distorsions.
- Savoir encourager pour motiver et donner confiance.

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE :

- ☞ La pédagogie peut être de type collectif et/ou "Coaching individuel".
- ☞ Pragmatique et applicative, la méthode vise à construire les outils de manière personnalisée.
- ☞ Par ailleurs, pour faciliter la mise en oeuvre et la prise de notes complémentaires, un livret pédagogique regroupe l'ensemble des outils élaborés.

GÉRER SON TEMPS ET ORGANISER SON PLANNING

DURÉE : Deux jours (14 heures)

OBJECTIFS : Permettre aux participants de :

- ▶ Circonscrire son activité en fonction des finalités attendues par l'entreprise et établir un diagnostic lié à soi et à l'organisation.
- ▶ Définir les stratégies pertinentes en fonction des résultats escomptés.
- ▶ Mettre en place les recettes qui permettent d'optimiser son temps et son activité.

P R O G R A M M E

Ce qui est attendu du poste par l'organisation

- Objectiver son activité en fonction des missions attachées au poste.
- Pratiquer son propre audit et diagnostiquer les forces et faiblesses.
- Devenir financier de son temps plutôt que comptable de son temps.
- Etablir une segmentation de l'activité en intégrant les priorités.
- Planifier son activité, intégrer le temps non maîtrisé.

Mise en place d'outils pragmatiques

- Les outils qui intègrent le temps : anticiper, projeter et prévoir, exécuter...
- Formaliser l'urgent et l'important.
- Les supports de gestion du temps attachés au poste occupé.

Développer son autonomie professionnelle

- Connaître ses propres tendances et zones de sabotage du temps.
- Mesurer ses singularités et orienter sa progression personnelle.
- Participer à la cohésion de l'organisation : ancrer le réflexe de la délégation de fait/transversale.
- Passer d'une manie de l'accumulation à une culture de communication.

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE :

- ☞ De type participative, la méthode d'animation repose sur des ateliers individuels et de sous-groupe.
- ☞ Les situations et vécus personnels et professionnels constitueront les appuis à la construction d'outils adaptés aux postes occupés.
- ☞ Un support de formation, remis en début de session, sera complété librement par les participants au gré de leur progression.

TECHNICITÉ DANS LA VENTE

**Etre plus performant techniquement pour
mieux développer les ventes**



CONSEIL EN VENTE : MATÉRIELS D'ATELIER ET CHANTIER

DURÉE : Deux jours (14 heures)

OBJECTIFS : Permettre aux participants de :

- professionnaliser leur discours pour augmenter le volume d'affaires et les marges,
- connaître les critères de choix dans les différentes gammes et maîtriser leur argumentation,
- être en capacité d'orienter les clients vers les produits à haute valeur ajoutée :
 - ⇒ les compresseurs
 - ⇒ les groupes électrogènes
 - ⇒ les perceuses à colonne, scies à onglet, aspirateurs professionnels...

PUBLIC : Vendeurs sédentaires et itinérants (clientèle de professionnels ou particuliers).

P R O G R A M M E

1. LES COMPRESSEURS

- Les moteurs asynchrones mono et triphasés, particularités et destination.
- Les critères de sélection d'un compresseur.
- Les différents systèmes de compression :
 - destination
 - avantages
 - limites
 - les gammes professionnelle et grand public
 - les différents types de raccordement et accessoires
- L'entretien d'un compresseur.

2. LES ASPIRATEURS PROFESSIONNELS

- Aspirateurs d'atelier, de chantier...
- Débit d'air et dépression.
- Les destinations et critères de choix.

3. LES SCIES A ONGLET ÉLECTRIQUES

- La constitution et les utilisations.
- Critères de sélection et limites.
- Les types de lames et leur destination.

4. LES GROUPES ÉLECTROGÈNES

- Les moteurs thermiques 2 temps, 4 temps, OHV, OHC...
- La notion de puissance et de couple.
- Les avantages et inconvénients des différents types de moteurs.
- Puissance exploitable et coefficients de démarrage des G.E.
- Destination et limites.
- Les groupes autorégulés.
- L'entretien d'un groupe électrogène.

5. LES PERCEUSES A COLONNE

- Fonctions et différents types.
- Les réglages et destinations.

MOYENS PÉDAGOGIQUES :

☞ Méthode participative et interactive – supports documentaires.

CONSEIL EN VENTE DE PRODUITS DE SOUDAGE

DURÉE : Deux jours (14 heures)

OBJECTIFS : Permettre aux participants de :

- se perfectionner techniquement,
- approcher toutes les soudures : électrodes enrobées, TIG, MIG/MAG, Oxy-Acétylénique, découpage Plasma,
- se perfectionner dans la vente et démonstration de matériel de soudure.

PUBLIC : Vendeurs qui reçoivent et conseillent une clientèle d'utilisateurs, professionnels et particuliers.

P R O G R A M M E

Matériels et produits

- Notions d'électricité, les différents types de courant.
- Conceptions des générateurs TIG, MIG/MAG et AEE.
- L'arc électrique.
- Les gaz de soudage TIG, MIG/MAG et OA.

Mise en œuvre du procédé

- Différence entre les divers procédés de soudage (AEE, TIG, MIG/MAG, OA).
- Le découpage PLASMA.
- Différents types d'applications.
- Choix des gaz et consommables suivant les procédés et matières à souder.
- Différentes pièces d'usure suivant les procédés de soudage.
- Conseil du procédé suivant besoins client, matériaux et épaisseur à souder.

Hygiène et sécurité

- Matériel de protection et sécurité (EPI).

MOYENS PÉDAGOGIQUES :

- 🔊 Moyens audiovisuels (cassettes, rétroprojecteur, diapositives).
- 🔊 Démonstrations.
- 🔊 Le formateur ne perd pas de vue l'objectif commercial : transmettre des conseils et du « savoir-faire » à l'utilisateur.

OUTILLAGE ÉLECTROPORTATIF

DURÉE : Deux jours (14 h)

OBJECTIFS : Permettre aux participants de :
➤ perfectionner leurs connaissances techniques sur les familles de produits : perforateurs, perceuses filaires et sans fil, visseuses, ponceuses, meuleuses, scies, défonceuses, rabots.

PUBLIC : Vendeurs qui reçoivent et conseillent une clientèle d'utilisateurs, professionnels et particuliers.

PROGRAMME

1. **LE MOTEUR UNIVERSEL**
Le courant alternatif et le courant continu.
Les unités de mesure en électricité.
Le fonctionnement et les composantes du moteur universel.
2. **LE PERCAGE**
La percussion.
La perforation et le burinage.
Les adaptations et accessoires.
3. **LE SCIAGE**
Le sciage circulaire.
Le sciage alternatif.
Le choix des lames et des dentures.
4. **LE RABOTAGE**
L'arbre et les fers.
L'entraînement et la puissance.
La vitesse de rotation.
Les diverses utilisations.
5. **LE MEULAGE**
La sécurité dans l'utilisation.
La puissance.
La vitesse circonférentielle.
Les différents types de meules pour matériaux et métaux.
6. **LE PONCAGE**
Orbital, vibrant, à bande.
La puissance et la vitesse.
Les systèmes d'aspiration.
Les différents types d'abrasifs.
7. **LE DEFONCAGE**
Le fonctionnement, le réglage.
Les différents types de travaux.
Les fraises.

Les caractéristiques techniques communes et/ou spécifiques à chaque marque sont détaillées pour chaque famille de produits et déclinées sous la forme d'avantages client.

MOYENS PÉDAGOGIQUES :

☞ Méthode participative – supports documentaires.

**Communiquer et dialoguer
dans le but d'optimiser les ventes**

**Former vos équipes commerciales
ou sédentaires**

**Intégrer ou améliorer la vente par téléphone
au sein de votre entreprise**



METTRE EN PLACE ET PILOTER UN PROJET DE PROSPECTION ET FIDÉLISER SES CLIENTS

DURÉE : Deux jours (14 heures)

OBJECTIFS : Permettre aux participants de :

- Bénéficier d'une vision claire des environnements et contraintes de l'entreprise ;
- Projeter et conduire un projet de prospection grâce à des outils simples et efficaces ;
- Faire évoluer son chiffre en suivant et réactivant son portefeuille clients.

PUBLIC : Toute personnes en charge de la conquête de nouveaux clients : responsables des ventes, acteurs opérationnels des ventes (sédentaire, itinérant...), services ADV.

PROGRAMME

I. ORIENTER SA DÉMARCHÉ DANS UN ENVIRONNEMENT CROSS-CANAL

L'entreprise et son marché :

- Les enjeux et tendances globaux du marché.
- Les influences : économiques, législatives, environnementales...
- Identifier et qualifier l'environnement concurrentiel.
- Le point sur la politique de distribution des fournisseurs.
- Obtenir des informations sur les clients et dégager les vrais potentiels.
- Opérer une synthèse des atouts et forces de l'entreprise.

II. SÉLECTIONNER ET METTRE EN PLACE LES OUTILS ET APPROCHES ADAPTÉS

Mettre en œuvre une prospection proactive :

- Discerner pleinement vente et prospection.
- Elaborer un plan de prospection : piloter les étapes de la démarche.
- Les différents outils de prospection (passifs/actifs).
- Les différents canaux de prospection et leurs facteurs clés de succès respectifs.
- Constituer une base de données et segmenter son portefeuille.
- Préparer sa campagne et optimiser l'énergie investie (lancement de produits, déstockage, saisonnalité...).
- Préparer son approche relationnelle verbale et écrite.

III. CONNAITRE ET UTILISER LES INDICATEURS DE PERFORMANCE POUR MESURER ET OPTIMISER LES ACTIONS

La fidélisation : voie de salut de toute distribution :

- Etablir et utiliser des ratios de mesure et indicateurs de résultats de la performance.
- Planifier et ordonnancer l'action (Gantt, Mapping,...).
- Mesurer son potentiel de temps productif.
- Construire des outils de reporting, amélioration et communication interne.
- S'approprier la culture de la rentabilité : mise en regard des coûts et revenus de la démarche.
- Organiser et réunir les indicateurs et éléments de mesure en un seul outil.
- La Gestion Relation Client (CRM) au service de la pérennité du portefeuille clients et de la distribution.

TECHNIQUES DE VENTE POUR COMMERCIAUX

DURÉE : Trois jours en alternance (21 heures)

OBJECTIFS : Permettre aux participants :

- d'acquérir les règles et principes de base déclenchant le processus d'achat du client,
- de maîtriser les éléments essentiels permettant une communication interpersonnelle efficace.

PUBLIC : Commerciaux ou technico-commerciaux itinérants confirmés ou débutants désirant optimiser leur démarche de vente.

P R O G R A M M E

- Rôle et compétences du commercial d'aujourd'hui.
- La vente conseil : rappel des étapes clés.
- La démarche psychologique d'achat.
- La préparation de visite.
- La prospection.
- Réussir sa prise de contact : adaptation et maîtrise de soi.
- S'adapter à ses interlocuteurs.
- Découvrir et développer les besoins du client :
 - les critères de qualification,
 - l'art du dialogue,
 - les motivations d'achat.
- Structurer ses arguments, organiser son argumentation.
- Répondre aux objections ; les utiliser.
- Défendre son prix.
- Savoir emporter la décision lors de la conclusion.
- Soigner sa prise de congé ; fidéliser.
- Le suivi : la piste des futures ventes.

MOYENS PEDAGOGIQUES :

Méthode essentiellement participative.

- 👉 Exercices, jeux de rôle, travaux de groupe.
- 👉 Echanges de points de vue et de pratique.
- 👉 Entraînement vidéo des participants aux principes découverts en commun avec l'animateur.
- 👉 Exposés, synthèse de l'animateur.

VENDEUR COMPTOIR & TÉLÉPHONE OUTIL COMMERCIAL

DURÉE : Trois jours en alternance (21 heures)

OBJECTIFS : Permettre aux participants de :

- développer l'image de marque de l'entreprise,
- fidéliser le client en maintenant avec lui une relation positive,
- développer sa compétence et montrer son professionnalisme.

PUBLIC : Toute personne intervenant dans une relation commerciale au téléphone et en face à face dans une situation d'accueil client.

P R O G R A M M E

I. LE TÉLÉPHONE OUTIL COMMERCIAL

Perfectionner les techniques d'utilisation de l'outil téléphone, gérer les situations difficiles et complexes.

A. Le Téléphone et l'image de l'entreprise.

B. Avantages et inconvénients du téléphone.

C. Déroulement d'un appel : appel reçu, appel émis.

D. Les règles de l'entretien téléphonique :

- ① l'accueil : les conditions d'un accueil performant,
- ① cerner l'objet de l'appel en maîtrisant la communication, poser les bonnes questions, pratiquer l'écoute active, reformuler positivement, faire valider, synthétiser,
- ① répondre et s'adapter au client par une démarche active et engageante, faire valider, répondre aux objections, orienter,
- ① conclure en résumant les points importants et prendre congé de façon courtoise et personnalisée,
- ① faire le suivi.

E. Les situations les plus courantes en appels reçus :

- ① l'interlocuteur demande une information ou une documentation : savoir exploiter positivement cette situation,
- ① l'interlocuteur demande une personne de l'entreprise : savoir entretenir un bon contact et prendre un message de façon professionnelle,
- ① le client réclame, énonce un problème complexe, un litige, émet une demande irrecevable : savoir adopter l'attitude adéquate pour le satisfaire et défendre l'image de l'entreprise,
- ① le client passe commande : savoir concilier rigueur logistique et attitude commerciale.

F. Les situations les plus courantes en appel émis :

- ① relance de proposition : savoir trouver les arguments pour débloquer la situation,
- ① annonce d'une mauvaise nouvelle (retard de livraison, rupture, erreurs de prix...),
- ① invitation à une manifestation (journée commerciale, présentation de nouveaux produits...).

II. LA VENTE AU COMPTOIR :

Savoir satisfaire le client et défendre son entreprise.

A. **L'importance commerciale de l'accueil dans l'entreprise : construire, maintenir et développer une image positive de l'entreprise.**

B. **Les différentes étapes d'un entretien de vente :**

- ⇒ l'accueil : le moment de créer un relationnel favorable pour la suite de l'entretien, les a priori et préjugés, la prédiction qui se réalise, personnaliser sa prise en charge,
- ⇒ questionner, écouter, comprendre, maîtriser sa communication, pratiquer l'empathie, utiliser les techniques de communication (écoute active, reformulation, contre question...),
- ⇒ résumer la demande de son client pour sélectionner la proposition adéquate,
- ⇒ présenter sa solution sous forme argumentée : mettre en avant les avantages correspondants aux attentes du client,
- ⇒ prendre en compte ses objections et répondre positivement, orienter son discours vers la conclusion,
- ⇒ savoir défendre son prix et son entreprise,
- ⇒ savoir conclure et prendre congé, fidéliser le client.

C. **Les situations délicates :**

- ⇒ traiter les réclamations et gérer les conflits
- ⇒ demander un règlement
- ⇒ savoir dire non...

MOYENS PÉDAGOGIQUES :

Méthode essentiellement participative.

- ☞ Exposés et synthèse de l'animateur.
- ☞ Echanges de points de vue et de pratique.
- ☞ Entraînements vidéo intensifs et personnalisés des participants.

ENCADREMENT

Amener les participants à prendre pleinement conscience de leurs responsabilités et leur donner les moyens de les assumer.

Les motiver sur un idéal à transmettre en adéquation avec la politique de la société.

Développer en eux le réflexe du travail en équipe et leur donner les moyens d'animer.



ANIMER ET MOTIVER L'ÉQUIPE COMMERCIALE

DURÉE : Trois jours en alternance (21 heures)

OBJECTIFS : Permettre aux participants à l'issue de la formation de savoir :

- organiser le travail de leur équipe,
- fixer et négocier les objectifs de chacun et de l'équipe,
- préparer et maîtriser un entretien professionnel,
- préparer et maîtriser une réunion commerciale,
- déléguer et développer l'autonomie,
- maîtriser les situations difficiles,
- accompagner les vendeurs pour les évaluer, les former, les soutenir.

PUBLIC : Chefs de vente et futurs chefs de vente.

P R O G R A M M E

1. **L'organisation de l'équipe :**
Définition du champ d'activité et gestion des compétences de chacun.
Définition des règles du jeu (cadre de référence collectif).
Fixation et négociation des objectifs quantitatifs et qualitatifs.
2. **La motivation, un produit qui se fabrique :**
Mécanismes et fondements de la motivation, les leviers à utiliser.
3. **Les entretiens de fixation d'objectifs, d'évaluation, de recadrage, d'encouragement, de délégation :**
Préparation, conduite et suivi, les techniques de communication à maîtriser.
4. **Les réunions commerciales :**
Préparation, conduite et suivi, les règles de la communication orale.
5. **L'accompagnement des vendeurs :**
Préparation, répartition des rôles, briefing, débriefing.
6. **La délégation :**
Les objectifs, les règles, le contrat de délégation.
7. **Recrutement, accueil, intégration d'un nouveau collaborateur, progression de l'équipe par la formation.**
8. **La gestion des situations difficiles :**
Savoir dire non, prendre ses responsabilités, l'attitude assertive.

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE :

☞ Participative et interactive, apports de l'animateur, exercices, simulations filmées et commentées.

MANAGEMENT OPÉRATIONNEL

DURÉE : Trois jours en alternance (21 heures)

OBJECTIFS : Permettre aux participants :

- d'optimiser le travail de leurs équipes (temps passé/résultats obtenus) pour atteindre les objectifs déterminés avec l'entreprise afin de répondre aux exigences du marché.

Pour cela ils doivent maîtriser les deux axes essentiels du management :

Organiser :

- ⇒ définir et expliquer le rôle de chacun et les résultats attendus,
- ⇒ établir des indicateurs de contrôle pour valider, orienter ou rectifier l'action du collaborateur,
- ⇒ formuler des directives,
- ⇒ savoir déléguer pour optimiser son temps et celui de ses collaborateurs et se concentrer sur son cœur de métier.

Mobiliser :

- ⇒ comprendre les mécanismes et les fondements de la motivation individuelle et collective,
- ⇒ favoriser la participation et la créativité,
- ⇒ faire évoluer son équipe,
- ⇒ organiser et gérer la diffusion de l'information,
- ⇒ savoir identifier les tensions et gérer les conflits.

PUBLIC : Toute personne en charge de l'animation d'une équipe ou d'un service.

P R O G R A M M E

1. L'entreprise dans son contexte économique :

- L'évolution de l'économie, exigences du marché.
- L'évolution du management à travers l'histoire.
- Les différents styles de management.

2. Le management : l'organisation du travail :

- Définir le rôle de chacun ; la fiche de poste.
- Définir les résultats attendus ; comment déterminer un objectif ?
- Mettre en place des indicateurs fiables et non contestables.
- L'organisation collective ; planning, règles de fonctionnement ?
- Formuler des directives.
- Déléguer ; le contrat de délégation.

3. Le management : mobiliser son équipe :

- Les mécanismes et les fondements de la motivation individuelle et collective.
- Rendre sa communication efficace :
 - ☞ Les difficultés à surmonter.
Le cadre de référence, les a priori, les différences de perception, les certitudes, les réticences à accepter les idées nouvelles, les interprétations, les conséquences de ses communications sur le temps des autres.
 - ☞ Les techniques de communication :
Le message verbal et ses composantes.
Questions neutres, ouvertes, fermées, alternatives, contre questions, définitions, conditions d'utilisation et d'efficacité.
L'écoute active, silences et reformulations.
Le message non verbal et ses composantes.

- Le management individuel : comment préparer et maîtriser un entretien individuel ? (de négociation d'objectifs, d'encouragement, de réprimande, de délégation, d'évaluation).
- Le management collectif : réussir une communication orale devant son équipe.
- L'animation de réunion : préparation, conduite et suivi.

4. Identifier les tensions, gérer les conflits :

- Savoir dire non, féliciter et réprimander.
- Prendre des décisions et assumer ses responsabilités.
- Adopter l'attitude assertive.

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE :

- ☞ Participative et interactive.
- ☞ Le temps passé sur chaque thème sera adapté aux besoins des stagiaires.
- ☞ Apport de l'animateur.
- ☞ Exercices, simulations, mises en situation.
- ☞ Retours sur les applications au début de chaque séquence de formation.

TARIFS DES STAGES / 2017

THEMES	Durée	Prix H.T.
Formation au tutorat	1 jour	200,00 €
Réponse électronique aux marchés publics	1 jour	350,00 €
Performer son mémoire technique (réponse électronique)	1 jour	350,00 €
Service après-vente et service client	2 jours	500,00 €
Transmettre son savoir : maintien des compétences et forces vives dans l'entreprise	2 jours	500,00 €
Gérer son temps et organiser son planning	2 jours	500,00 €
Conseil en vente de matériels d'atelier et chantier	2 jours	500,00 €
Conseil en vente de produits de soudage	2 jours	600,00 €
Outillage électroportatif	2 jours	533,00 €
Mettre en place et piloter un projet de prospection et fidéliser ses clients	2 jours	500,00 €
Techniques de vente pour commerciaux	3 jours	600,00 €
Vendeur comptoir et téléphone outil commercial	3 jours	600,00 €
Animer et motiver l'équipe commerciale	3 jours	600,00 €
Management opérationnel	3 jours	600,00 €

Les entreprises de moins de 10 salariés bénéficient d'une réduction de 10 % sur ces prix.