

Diriger la stratégie de développement marketing et commercial d'une organisation

Certification RNCP35280BC04

Accessible en 2 Modules de Compétences :

Concevoir une stratégie d'offre adaptée aux marchés ciblés

Atteindre les objectifs économiques de l'organisation

Respecter les contraintes de rentabilité de l'organisation

Créer des partenariats commerciaux pour renforcer le développement de l'organisation



Piloter le suivi opérationnel et budgétaire du plan marketing

Mener le plan d'actions commerciales

Élaborer et choisir des outils de suivi (ex. numériques)

Évaluer les résultats et définir des mesures correctives



***Cette formation appartient au diplôme
"Manager des Organisations"***

Diplôme RNCP35280 - Niveau VII du CEC – Equivalent Bac +5

composé de 4 blocs certifiants :

Élaborer et diffuser la stratégie globale d'une organisation

Piloter la mise en œuvre de la stratégie globale d'une organisation

Manager des équipes

Diriger le développement marketing et commercial d'une organisation

Pour en savoir plus sur
le contenu de cette certification,
flashez le QR-Code ou rendez-vous
sur cette URL : lstu.fr/mdobloc4



Horizon...RH

Groupe Horizon

**REFERENTIEL DU BLOC DE COMPETENCES N°4
« DIRIGER LA STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT MARKETING
ET COMMERCIAL D'UNE ORGANISATION »
RNCP35280BC04**

Le présent référentiel du **bloc de compétences n°4 issu de la certification professionnelle « Manager des Organisations »** réunit des compétences contribuant à l'exercice autonome de l'activité professionnelle relevant de la direction générale d'une organisation.

Dans le cadre d'un parcours progressif et modulaire, la validation de ce bloc de compétences entraîne la délivrance d'un certificat de compétences acquises par le candidat.

Conformément à l'article L 6113-1 du code du Travail, les blocs de compétences sont définis comme des « ensembles homogènes et cohérents de compétences contribuant à l'exercice autonome d'une activité professionnelle et pouvant être évaluées et validées. ». Par conséquent, **il n'y a pas d'ordre d'acquisition des blocs de compétences** car chaque bloc, isolément, a **une valeur sur le marché du travail**.

Un bloc n'a pas de durée de validité, **il est acquis à vie**.

Certification Professionnelle MANAGER DES ORGANISATIONS
RNCP35280BC01 BLOC 1 : Élaborer et diffuser la stratégie globale d'une organisation
RNCP35280BC02 BLOC 2 : Piloter la mise en œuvre de la stratégie globale d'une organisation
RNCP35280BC03 BLOC 3 : Manager des équipes
RNCP35280BC04 BLOC 4 : Diriger la stratégie de développement marketing et commercial d'une organisation

Contexte et objectif global :

Dans un contexte concurrentiel où la mondialisation et la transformation digitale bouleversent les sphères de notre société, les organisations font face à de nombreux défis internes et externes, qui nécessitent plus de flexibilité et une évolution dans leurs choix stratégiques. L'enjeu premier est de s'adapter à un marché, à un environnement en perpétuelle mutation. C'est pourquoi, toute organisation se doit d'élaborer une stratégie de développement en y intégrant des dimensions marketing et commerciale pour assurer ses activités et se démarquer de ses concurrents. Afin de concevoir une stratégie efficace, il est primordial de définir des objectifs claires et atteignables, à la fois sur le long terme et sur le court terme.

Cela nécessite une bonne connaissance de son marché, une analyse du diagnostic interne et externe de l'organisation, ainsi qu'une analyse des capacités financières. Ces éléments réunis permettent de connaître les attentes de la cible et de déterminer les moyens de parvenir au résultat souhaité.

En effet, l'objectif sera de faire de son produit et/ou de son service, un élément essentiel pour le client.

Chaque stratégie de développement marketing et commercial est unique en fonction de l'organisation, du segment et de son marché. Un plan idéal permet d'ajuster de façon efficiente l'offre à la demande et de s'inscrire ainsi dans la stratégie globale de l'organisation.

Par conséquent, l'enjeu de ce bloc de compétences est d'apprendre à élaborer et à piloter une stratégie de développement marketing et commercial adaptée aux marchés ciblés, en mobilisant toutes les ressources mises à disposition.

Valeurs ajoutées :

La validation de ce bloc de compétences est une voie vers la mobilité professionnelle interne ou externe à l'entreprise, en permettant aux individus d'évoluer et de progresser dans leur fonction et leurs responsabilités.

Recherchées par les différentes organisations, les compétences développées dans ce référentiel permettent de concevoir, diriger et d'accompagner les équipes mobilisées dans la mise en œuvre de la stratégie de développement marketing et commerciale d'une organisation (Lancement de produit, de services, diversification de l'offre, valorisation de l'Image...).

Réussir un tel processus exige de choisir et de concevoir une stratégie explicite. La complexité et la vitesse des opérations ainsi que le rythme des changements nécessitent la présence d'un processus d'encadrement qui permet d'assurer une constance de vision organisationnelle et opérationnelle.

C'est à l'aide d'outils et de techniques pour le développement commercial et marketing ainsi que le suivi des opérations ou la gestion de projet, que l'apprenant acquiert des savoir-faire et des savoir-être lui permettant d'accroître ses compétences managériales.

L'entreprise qui accompagne le développement de ce bloc de compétences, participant à la validation partielle de la certification professionnelle Manager des Organisations, s'assure que le certifié puisse :

- Suivre l'évolution de son activité dans le temps;
- Renforcer sa présence et son identité sur son marché;
- Concevoir un plan marketing et les phases de lancement de projets;
- Identifier les ajustements nécessaires pour le bon développement de l'entreprise;
- Fidéliser, diversifier et accroître sa clientèle et ses réseaux ;
- Maîtriser les risques.

Secteurs d'activité :

Les compétences liées au management des organisations peuvent être mises à profit dans une TPE/TPI, une PME/PMI ou un grand groupe, dans tous les secteurs d'activités. Elles facilitent l'accès aux métiers des ressources humaines, marketing, communication, B to B ou encore dans un environnement international.

Durée de la formation :

La formation peut être dispensée entre 7 et 10 jours pleins (soit de 49 heures à 70 heures). La durée doit être fixée en fonction des objectifs du candidat, de sa fonction, de son environnement professionnel, de ses qualifications et de son parcours personnel préalable.

Modalités pédagogiques :

La formation est dispensée sous la forme de 2 modules suivis en continu ou discontinu. La pédagogie privilégie les séquences participatives mobilisant l'interactivité, la prise d'initiative et l'esprit critique (mises en situations professionnelles, étude de cas, auto-positionnement, posture réflexive...).

Des séminaires peuvent être programmés en inter ou intra entreprise, suivis en présentiel ou en distanciel selon la situation personnelle ou professionnelle (géographique, mobilité, handicap, disponibilité...) du candidat.

Prérequis du public :

L'accès à cette certification par bloc de compétences par la voie de la formation continue est ouvert :

- Aux professionnels titulaires d'une certification professionnelle ou d'un diplôme de niveau 6 du CEC dans le domaine du management et justifiant d'au moins une année d'expérience professionnelle dans ce secteur.
- Aux professionnels titulaires d'une certification professionnelle ou d'un diplôme de niveau 5 du CEC dans le domaine du management et justifiant d'au moins trois ans d'expérience professionnelle dans ce secteur.

Les professionnels (salariés, chefs d'entreprise, demandeurs d'emploi, travailleurs indépendants) peuvent s'inscrire dans une démarche de reconversion professionnelle, de perfectionnement en vue de trouver un emploi, et de renforcement ou d'acquisition de nouvelles compétences pour accéder à de nouvelles responsabilités dans leur poste ou le faire évoluer.

Architecture du bloc de compétences :

Modules
Module 1 Définition de la stratégie marketing et commerciale
Module 2 Pilotage du déploiement des plans marketings et commerciaux

Chaque évaluation certificative vaut 100 points.

Afin de valider le bloc de compétences, les candidats doivent obtenir un total minimum de 70 points à chaque évaluation.

MODULE 1 - Définition de la stratégie marketing et commerciale

A. Objectif de formation

Ce module permet aux candidats d'acquérir une méthodologie propre à la conception et à la formalisation d'une stratégie marketing et de développement commercial, dans le but de l'adapter aux marchés ciblés par l'organisation et d'atteindre ses objectifs économiques.

B. Compétences visées

A l'issue de la formation, les candidats doivent être capables de :

- C20 : Concevoir une stratégie d'offre adaptée aux marchés ciblés pour atteindre les objectifs économiques de l'organisation en prenant en compte les évolutions technologiques et sociétales, et en tenant compte des contraintes de rentabilité de l'organisation.
- C21 : Créer des partenariats commerciaux, en mobilisant son réseau professionnel, pour renforcer le développement commercial de l'organisation.

En lien avec les stratégies marketing et commerciale, seront abordés les points suivants :

- ▶ Comment les élaborer et les formaliser.
- ▶ Comment aligner un plan d'actions et plan marketing.
- ▶ Passer des objectifs chiffrés au déploiement des opérations.
- ▶ Les moyens permettant d'envisager un développement compétitif pour la structure.
- ▶ Le développement des partenaires et des réseaux...

MODULE 2 - Pilotage du déploiement des plans marketings et commerciaux

A. Objectif de formation

Ce module permet aux candidats d'assurer le pilotage du plan marketing et du plan d'actions commerciales ainsi que l'encadrement des équipes commerciales dans le but de réaliser les objectifs de vente d'une organisation sur chaque marché.

B. Compétences visées

A l'issue de la formation, les candidats doivent être capables de :

- C22 : Piloter le suivi opérationnel et budgétaire du plan marketing et du plan d'actions commerciales en élaborant et choisissant des outils de suivi, notamment numériques, pour évaluer les résultats et définir des mesures correctives.
- C23 : Mobiliser et encadrer une équipe multiculturelle autour du plan de développement commercial afin de réaliser les objectifs prévus.

En lien avec le pilotage du déploiement des plans marketings et commerciaux, seront abordés :

- ▶ Les tâches et activités sont réparties en fonction du séquençage des plans marketing et commercial;
- ▶ Les résultats sont analysés et le développement est réaliste par rapport au public visé;
- ▶ Les mesures correctives proposées permettent l'introduction de nouveaux produits et rendent flexible l'organisation de la structure;
- ▶ Un calendrier des animations et du déploiement est établi...

► DÉTAIL DES PROGRAMMES : MODULES 1 ET 2

Rappel : la volumétrie est approximative pour le déploiement des Modules 1 et 2 : Ici 10 Jours en suivant le pré-séquençage ci-dessous.

Module 1 - Définition de la stratégie marketing et commerciale (5 jours)

À l'issue de la formation, les candidats doivent être capables de :

- **C20 : Concevoir une stratégie d'offre adaptée aux marchés ciblés pour atteindre les objectifs économiques de l'organisation en prenant en compte les évolutions technologiques et sociétales, et en tenant compte des contraintes de rentabilité de l'organisation.**
- **C21 : Créer des partenariats commerciaux, en mobilisant son réseau professionnel, pour renforcer le développement commercial de l'organisation.**

A. T01 M01 B04 Audit Stratégique d'une Organisation, Unité, d'un Service (2 jours)

Objectifs :

- Être capable de mener une étude de marché.
- Être capable d'auditer son marché et son entreprise.
- Être capable de faire des choix stratégiques en matière de développement commercial et marketing.

Contenu :

De l'étude de marché à l'audit interne :

- Comprendre les enjeux et les grandes étapes de la stratégie d'entreprise : Go To Market.
- Les objectifs de l'étude de marché.
- Les outils et sources de l'audit de marché : les études quantitatives et qualitatives.
- L'analyse externe de l'entreprise : l'outil PESTEL.
- L'analyse du marché.
- Les types de marché.

L'analyse interne de l'entreprise :

- Les facteurs clés de succès.
- La zone de chalandise.
- La pyramide de Dilts : valeurs et choix stratégiques dans la transformation de l'entreprise.

L'offre :

- Les domaines d'activités stratégiques.
- Le Mix Marketing et positionnement de l'offre : Des 4 P aux 4C.
- La matrice BCG et Mc Kinsley ou comment analyser les valeurs produites et faire des choix stratégiques.
- La chaîne de valeur de mon produit ou comment je crée de la valeur ? La méthode VRIO.

Présenter sa gamme :

- Largeur de gamme : définition et usage
- Longueur de gamme : distinction avec la largeur
- Profondeur de gamme : les lignes de votre gamme ont des modèles différents (variations de tailles, options et prix).
- Le cycle de vie du produit : 6 cycles de vie du produit.

La concurrence :

- ▶ Les 5 forces de Porter.
- ▶ Mapping concurrentiel.

Réaliser le prévisionnel :

- ▶ Incontournable.
- ▶ Mesurer la rentabilité du projet à 3 ans (généralement).
- ▶ Déterminer les besoins en financement.
- ▶ Valider l'équilibre financier.
- ▶ Mesurer le risque attaché au projet.
- ▶ Attirer des investisseurs.

Etude chiffrée dans le business plan comportant :

- ▶ Le compte de résultat prévisionnel
- ▶ Le bilan prévisionnel.
- ▶ Le plan de trésorerie.
- ▶ Le plan de financement.
- ▶ Le calcul des indicateurs financiers (CAF-BFR....).

Choisir les stratégies :

- ▶ Les stratégies : les 6 typologies de stratégies.

L'analyse de la cible :

- ▶ Le persona type.
- ▶ Typologies des consommateurs.
- ▶ SONCASE.
- ▶ Pyramide de Maslow 2.0.
- ▶ Parcours client.
- ▶ Cycle de vie.

L'analyse S.W.O.T. :

- ▶ Analyse interne et externe de l'entreprise : Synthèse.

Définir la stratégie avec une étude de faisabilité :

- ▶ Le Diagramme d'Ishikawa : l'analyse des causes et les 5 M.
- ▶ Définir la problématique de la stratégie commerciale.

B. T02 M01 B04 Elaboration et conception d'offres adaptées aux marchés ciblés (2 jours)

Objectifs :

- ▶ Construire son plan d'action commercial et marketing.
- ▶ Assurer le suivi managérial.

Contenu :

Définition du plan d'action commercial et marketing :

- ▶ Comprendre les enjeux de la feuille de route.

Les étapes de la construction, définir la feuille de route :

- ▶ Définir les objectifs S.M.A.R.T
- ▶ La note de cadrage.

Définir les livrables :

- ▶ Méthode C.Q.Q.C.O.Q.P
- ▶ Définir les actions commerciales et marketing en fonction de l'audit.
- ▶ Ordonnancement des tâches : livrables et sous livrables.
- ▶ Les jalons et sous jalons.
- ▶ Go et No go.

Le calendrier éditorial.

Planifier et organiser le projet :

- ▶ Diagramme de GANTT.
- ▶ La méthode RACI : définir les acteurs du projet et définir le Q.F.C.Q.C.P.

AMDEC :

- ▶ Outil d'analyse des risques.

Chiffrage du projet :

- ▶ Estimer les coûts et chiffrages.

Construire le tableau de bord :

- ▶ Définition du tableau de bord.
- ▶ Fonction et utilité.
- ▶ Le choix des indicateurs de pilotage : quantitatifs et qualitatifs.
- ▶ Animer et fédérer les indicateurs.

Évaluer son plan d'action commercial et marketing :

- ▶ Analyse de son bilan.
- ▶ L'année écoulée.
- ▶ Choix et perspectives.
- ▶ Arbres des causes.
- ▶ Définir les mesures correctives.

C. T03 M01 B04 Développer un Réseaux de Partenaires (1 jour)

Objectifs :

- ▶ Savoir développer et entretenir efficacement un réseau de partenaires pour développer ses ventes, son image, son entreprise.
- ▶ Identifier les réseaux pertinents et les contacts influents.

Contenu :

Qu'est-ce qu'un réseau de partenaires ?

- ▶ Définir la notion de réseau et partenaires.
- ▶ Les règles et usages, les avantages et limites.

Les types de partenariats :

- ▶ Le partenariat vertical ou asymétrique.
- ▶ Le partenariat horizontal.

Identifier la cible pour un partenariat efficace :

- ▶ Dresser la carte de ses réseaux réels et potentiels.

- ▶ Identifier les partenaires appropriés à son activité.
- ▶ Définir ses cibles.
- ▶ Identifier les contacts clés.

Définir sa stratégie de réseau :

- ▶ Définir ses objectifs.
- ▶ Prioriser les cibles et définir son plan d'action.
- ▶ Choisir son approche : téléphone, rendez-vous, salons...

Techniques de prise de contact :

- ▶ Approche téléphonique.
- ▶ Le rendez-vous, technique du face à face.
- ▶ Rencontre sur salon ou autre...
- ▶ Accrocher l'intérêt de son interlocuteur.
- ▶ Préparer son message : présentation entreprise, activité, intérêt du partenariat.

Les bonnes pratiques du réseautage d'affaires :

- ▶ Les différents pièges à éviter
- ▶ Que peut-on demander à son réseau ?
- ▶ Argumenter pour convaincre
- ▶ Transformer une rencontre en contact « business »
- ▶ Principes d'échanges, de reconnaissance et de réciprocité
- ▶ La recette du succès.

Le contrat de partenariat :

- ▶ Les caractéristiques
- ▶ Les besoins
- ▶ Les modalités du contrat.

Module 2 - Pilotage du déploiement des plans marketings et commerciaux (5 jours)

À l'issue de la formation, les candidats doivent être capables de :

C22 : Piloter le suivi opérationnel et budgétaire du plan marketing et du plan d'actions commerciales en élaborant et choisissant des outils de suivi, notamment numériques, pour évaluer les résultats et définir des mesures correctives.

C23 : Mobiliser et encadrer une équipe multiculturelle autour du plan de développement commercial afin de réaliser les objectifs prévus.

D. T01 M02 B04 Pilotage budgétaire et opérationnel du Plan d'Action Commercial (1 jour)

Objectifs :

- ▶ Analyser son portefeuille ou son marché.
- ▶ Fixer des objectifs en fonction de la stratégie globale.
- ▶ Décliner le Plan d'Action en Actions de marketing opérationnel.
- ▶ Suivre, évaluer et adapter son Plan d'Action Commercial.
- ▶ Promouvoir son Plan d'Action auprès de sa direction et de ses collaborateurs.

Contenu :

Du Plan Marketing au Plan d'Action Commercial ou de Déploiement :

- ▶ Le PAC : traduire les objectifs marketing en objectifs commerciaux/de déploiement.
- ▶ Définir les indicateurs marketing, commerciaux, budgétaires.
- ▶ S'approprier l'architecture de la démarche et ses étapes.
- ▶ Prévenir les conflits avec les autres fonctions.

Décider des actions et bâtir son Plan d'Action :

- ▶ Analyser les performances, les axes d'amélioration.
- ▶ Définir sa stratégie tarifaire.
- ▶ Distribution : définition de la politique tarifaire et du réseau approprié.
- ▶ Communication : promotions, publicité de consommateurs, animation de la force de vente et des équipes...
- ▶ Politique de vente : adéquation des moyens à la stratégie initiale.
- ▶ Construction d'un Plan d'Actions internes, externes.

Planifier, lancer et contrôler des actions :

- ▶ Établir le compte d'exploitation prévisionnel.
- ▶ Rédaction des fiches descriptives d'actions.
- ▶ Dresser l'inventaire des moyens : choix et répartition.
- ▶ Établir les plannings d'actions clients, de marketing opérationnel et de management.
- ▶ Les tableaux de bord de suivi.

Intégrer la démarche budgétaire dans le pilotage :

- ▶ Assurer la cohérence entre stratégie à long terme et plans d'actions à court terme :
 - o Les différents horizons de la gestion prévisionnelle.
 - o Les points essentiels de la planification stratégique.
 - o Le budget annuel, première année du plan opérationnel.
- ▶ Construire son budget en fonction du plan d'action :
 - o Le budget et l'organisation de l'entreprise.
 - o Les éléments constitutifs de la démarche budgétaire.
 - o Les prérequis.
 - o Les intervenants dans la démarche de construction.
 - o Les liens de dépendance et la cartographie des budgets.

Comprendre les différents types de budgets :

- ▶ Les budgets d'exploitation :
 - o Les objectifs de ventes.
 - o Les effectifs et la masse salariale.
 - o Les budgets des services supports et des frais généraux.
- ▶ Le budget d'investissements à ne pas négliger :
 - o Le recensement et la hiérarchisation des besoins d'investissements.
 - o Les critères de décision et correctifs à prendre en compte.
- ▶ Rester vigilant avec le budget de trésorerie :
 - o Les équilibres financiers.
 - o Les équilibres de trésorerie.

Le suivi budgétaire un outil de suivi et de pilotage de la performance :

- ▶ Le contrôle budgétaire
- ▶ L'analyse et la décomposition des écarts

- ▶ Les budgets rectificatifs, les budgets glissants.

Savoir "vendre" son PAC à sa hiérarchie et à ses collaborateurs :

- ▶ Simplifier la présentation du PAC.
- ▶ Trouver les bons arguments pour obtenir l'adhésion.
- ▶ Vendre son PAC à la Direction, aux vendeurs.
- ▶ Lancer l'action : la réunion marketing/ventes.

E. T02 M02 B04 La dimension multiculturelle dans son management (1 jour)

Objectifs :

- ▶ Prendre conscience des différences culturelles et de leur impact sur les pratiques managériales.
- ▶ Développer une capacité de décentration culturelle par une réflexion sur votre propre identité culturelle et sur vos connaissances d'autres cultures.
- ▶ Comprendre les valeurs et comportements culturels pour désamorcer les tensions et prévenir les conflits
- ▶ Valoriser la diversité pour instaurer une véritable cohésion d'équipe.

Contenu :

La diversité culturelle et l'entreprise

- ▶ Pourquoi les entreprises s'y intéressent ?
- ▶ Sens, avantages et risques d'une équipe multiculturelle.

Les connaissances nécessaires pour gérer la diversité :

- ▶ Définition de la culture et implication dans le monde professionnel.
- ▶ Prise de conscience de son propre bagage culturel et de son mode de fonctionnement par défaut.
- ▶ La multiplicité des perceptions et des interprétations selon la culture pouvant conduire à des malentendus culturels.
- ▶ Le choc culturel.

Désamorcer les tensions multiculturelles (selon E.T. HALL) :

- ▶ Les tensions liées au temps.
- ▶ Les tensions liées au contexte.
- ▶ Les tensions liées à l'espace.

L'impact des dimensions culturelles sur la gestion d'une équipe :

- ▶ Un outil performant : les dimensions de la culture selon G. HOFSTEDE
- ▶ Gérer un changement dans les différentes cultures
 - o La Culture du contrat.
 - o La Culture de l'honneur.
 - o La Culture du consensus.
- ▶ Gérer les conflits résultant de l'intolérance et de la méconnaissance.

Diriger une équipe multiculturelle : Les critères d'intégration dans une équipe multiculturelle :

- ▶ Créer les conditions favorables à l'efficacité des uns et des autres : être un manager rassembleur.
- ▶ Plusieurs types de management existent. Lequel adopter ?
- ▶ Les six étapes de la gestion d'une équipe multiculturelle.

Compétences et profil communicationnel du manager :

- ▶ Les compétences nécessaires pour manager la diversité.
- ▶ La communication, élément-clé pour renforcer ce qui contribue à développer des relations réussies.
- ▶ Quelques pièges de la communication non verbale dans la multiculturalité.
- ▶ Points de repères par culture pour mieux orienter ses actions.

F. T03 M02 B04 Le Développement Client et la Réalisation des Objectifs (1 jour)

Objectifs :

- ▶ Maîtriser les notions fondamentales de culture client.
- ▶ Développer l'efficacité de la préparation à la conclusion des entretiens.
- ▶ Connaître et adopter les bonnes postures lors de ses rendez-vous.
- ▶ Méthodologie d'un entretien client (Interne/Externe).
- ▶ Développer son leadership relationnel en face à face, renforcer sa force de persuasion.
- ▶ Conserver une attitude positive et savoir convaincre.

Contenu :

Les notions de Vente et de Relation Commerciale/Relation Client, Usager :

- ▶ Identifier les compétences indispensables.
- ▶ Qu'est-ce que la vente ? (Produits, services, etc.)
- ▶ Qu'est-ce que la relation client ?
- ▶ Comprendre le principe de la relation client, en quoi l'attitude peut favoriser une décision ?
- ▶ Quelles différences entre le BtoC et le BtoB ?

La préparation d'un Entretien ou d'une Visite Client/Adhérent/Partenaire :

- ▶ Cerner les enjeux d'un rendez-vous réussi.
- ▶ Savoir définir des objectifs qualitatifs et quantitatifs ambitieux et réalistes (Présentation ou validation de closing).
- ▶ Collecter les informations sur l'entreprise et son interlocuteur (historique, chiffres, enjeux, etc.).
- ▶ Préparer sa posture mentale, son apparence et travailler sa communication (Image et Dress-Code).
- ▶ Audit stratégique et Diagnostic interne.

Appréhender savoir-faire et savoir être : De la communication au leadership

- ▶ Contrôler ses attitudes (l'importance du non verbal), parler positivement (le verbal) : La communication orale et non verbale.
- ▶ Réussir son premier contact : Savoir créer un climat de confiance et d'empathie dès les premières secondes.
- ▶ Retour sur la communication non verbale : l'image que je renvoie.
- ▶ Comment travailler sa synchronisation verbale et non verbal, un pas vers le succès ?
- ▶ Comprendre ce qu'est le sens du service pour assurer une relation sereine.
- ▶ Les Piliers de l'Influence et du leadership.

L'entretien Client ou de Vente :

- ▶ Apprendre à gérer son stress.
- ▶ Les premières minutes : savoir se présenter à l'accueil, patienter et observer => pourquoi ?
- ▶ Analyser l'impact immédiat.
- ▶ La prise de contact : Créer un espace d'échange propice lors des premières minutes.

- o Se synchroniser et s'adapter avec son interlocuteur avec efficacité selon la situation.
- o Alternier position haute et position basse pour bien communiquer.
- ▶ L'empathique au service de la relation.
- ▶ Conduire et maîtriser l'entretien client ou de vente :
 - o Introduire l'entretien : se présenter, présenter les objectifs, le déroulé et la durée de l'échange.
 - o Présenter de façon attractive son entreprise et son offre au format « l'Art du Pitch », le pitch Elevator.
- ▶ Maîtriser les techniques permettant d'assurer la découverte client avec efficacité :
 - o Rappel sur le trio : écoute / questionnement / reformulation.
- ▶ Déterminer le profil de vos clients et adapter son argumentaire.
 - o Retour sur le SONCASE pour mieux comprendre le fonctionnement de ses interlocuteurs.
 - o Découvrir les besoins avec méthode : les besoins fonctionnels et émotionnels.
- ▶ La découverte et le traitement des objections :
 - o Retour sur le questionnement : Oser questionner pour bien comprendre les attentes.
 - o Faire une offre argumentée, présenter son produit, ses services, rassurer sur la qualité.
- ▶ Les grands principes de l'argumentation ou de la présentation :
 - o Caractéristiques, Avantages, Preuves/Bénéfices .
 - o Connaître les différents types d'objections pour traiter les objections avec méthode et efficacité.
 - o Identifier les techniques de réfutation des objections, travailler les objections les plus courantes.
 - o Savoir repérer les freins à l'achat et les signaux d'achat.
 - o Savoir aussi dire « non » et exprimer un désaccord avec tact.
- ▶ Conclure et prendre congé : connaître les bonnes pratiques :
 - o Réaliser une conclusion ou un closing avec méthode.
 - o Prendre congé en assurant un contact positif, engager un suivi avec son interlocuteur.

G. T04 M02 B04 Dynamiser son équipe : Leadership, performance et motivation au quotidien (2 jours)

Objectifs :

- ▶ Maîtriser les techniques motivationnelles d'animation d'équipe.

Contenu :

Animer son équipe :

- ▶ Le triptyque « progrès, séquentiel et minute ».
- ▶ Les qualités personnelles requises (test).
- ▶ Définition et pilotage par les objectifs.
- ▶ Établir des tableaux de bord opérationnels (exercice).

Le Pilotage Collectif :

- ▶ Le briefing.
- ▶ Les réunions de services (simulation).
- ▶ Les réunions « minute » (simulation).
- ▶ Les réunions transversales.

Le Pilotage Individuel :

- ▶ Les entretiens motivationnels, de recadrage, de délégation (simulations).

- ▶ Autres entretiens de management.

Évaluer ses propres performances :

- ▶ Clarifier votre rôle, vos missions en tant que manager coach pour donner du sens à votre management comme à votre Leadership.
- ▶ Réaliser votre évaluation personnelle en tant que manager coach pour votre positionnement au sein de l'équipe.
- ▶ Identifier votre mode de communication.

Évaluer et analyser les performances de votre équipe :

- ▶ Les compétences.
- ▶ L'activité.
- ▶ Les comportements.
- ▶ Le partage des valeurs.
- ▶ L'autonomie.
- ▶ Les motivations.

Développer la méthode du coaching d'équipe :

- ▶ La communication.
- ▶ La méthode GROW.
- ▶ L'animation de réunion.
- ▶ La dynamique de groupe.
- ▶ Les outils de résolution de problèmes et de de la créativité.