Formacode 413 – v171116
Dépôt Fidéalis FR605951

INTEGRER LA DIMENSION « INSERTION » DANS SA DEMARCHE MARKETING ET COMMERCIALE AUPRES DES ENTREPRISES UTILISATRICES

OBJECTIFS

A l'issue de la formation les stagiaires seront capables de :

➥ **Objectif général :**

Que les permanents en relation avec les clients arrivent à trouver le lien entre leurs points forts d'ETTI et leur culture sociale et à valoriser cette dimension « insertion ».

➥ **Objectifs opérationnels :**

Développer une stratégie marketing et commerciale
Mettre en œuvre une méthode d'analyse de ses clients et de leurs besoins
Identifier ses préjugés et lever ses propres freins
Construire sa démarche de prospection et d'entretien
Argumenter en fonction des besoins du client et de notre particularité d'ETTI : valoriser et défendre son offre
Traiter les objections et particulièrement celles en lien avec l'aspect insertion

PUBLIC CONCERNE

Tout permanent des ETTI en relation commerciale avec les E.U.

PRE-REQUIS

Niveau de connaissance : avoir les fondamentaux des techniques de vente
Niveau d'expérience : avoir une expérience en agence d'une année minimum et être en contact avec les candidats et intérimaires

NOMBRE DE STAGIAIRES

Minimum : 3 Maximum : 12

DUREE

2 jours soit 14 heures

MAN'AGIR Consultants S.A.
Un pôle de compétences associées
15, rue Ambroise Thomas
PARIS 75009
Tél. 01.45.23.22.22
Fax. 01.45.23.22.24
e-mail : formation@managir.com

TVA intra-communautaire
FR 644 228 11539
S.A. au capital de 72 000 Euros

APE 8559A
RCS 422.811.539.000.28
www.managir.com

METHODES, MOYENS PEDAGOGIQUES ET D'ENCADREMENT MIS EN ŒUVRE

Avec l'accompagnement du consultant formateur :

1/ Les méthodes pédagogiques utilisées privilégient largement la dynamique de groupe, et se basent principalement sur des productions qui reprennent des situations vécues au quotidien. Les participants mettent en pratique progressivement les outils et méthodes de vente, négociation et fidélisation. Utilisation de la vidéo sur certaines séquences

- Travail et échanges sur les interrogations, préjugés et freins
- Brainstorming et travaux en groupe pour élaborer une stratégie marketing ciblée
- Travail en groupe sur les différentes analyses à réaliser
- Construire un argumentaire ciblé insertion
- Utilisation et appropriation d'outils commerciaux opérationnels

L'entretien de face à face sera vu en transverse de la formation de la prise de contact à la prise de congé.

2/ "Fil rouge" : Mise en place tout au long du stage d'un Plan Individuel d'Actions de Progrès (PIAP©) afin que les stagiaires s'engagent dans la durée sur des axes de progrès qu'ils se seront fixés. A chaque séquence de formation, les stagiaires prennent note de leurs points forts à renforcer et de leurs points à améliorer. A l'issue de la formation ce PIAP doit déboucher sur des actions concrètes que le stagiaire devra mener au quotidien dans son entreprise pour consolider et mettre en œuvre les acquis de la formation.

3/ A l'issue de la formation (1 mois), le formateur se tient à la disposition des participants (hotline téléphonique/messagerie) qui peuvent le solliciter sur la mise en place individualisée de leur PIAP.

- Evaluation des connaissances en amont et validation des acquis en fin de formation
- Remise d'un support détaillé pour suivre et conforter ses acquis dans la durée
- Remise d'une attestation de présence individuelle et d'une attestation de formation à la fin de la formation

PROFIL DU FORMATEUR

Formateur expert de la relation commerciale ETT/ETTI ayant une expérience en agence.

INFORMATION ET SUIVI

Programme, objectifs et méthodes pédagogiques : Gilles GURY
Tél : 01 45 23 22 32 - mail : ggury@managir.com
Organisation administrative et logistique : Laure PERRIN
Tél : 01.45.23.22.51 – mail : commercial.adm@managir.com

CONTENU

OUVERTURE DE LA FORMATION

Présentation du stage, des méthodes utilisées et des objectifs à atteindre
Présentation et attentes des participants

◈◈◈◈◈

1. ATELIER REFLEXION SUR LES FREINS ET LES PREJUGES

Au cours de cette séquence, le stagiaire sera accompagné dans sa réflexion sur ses propres préjugés vis à vis de la démarche d'insertion, du public accompagné, de la qualité du service rendu, …

2. ELABORER ET DEVELOPPER UNE STRATEGIE MARKETING CIBLEE

L'importance de la méthodologie
L'analyse de son mix client
- La pyramide de segmentation (clients et prospects)

L'analyse de son environnement commercial et concurrentiel
- Connaissance de :
  - Son marché
  - Sa concurrence
  - Son secteur d'activité, le potentiel
  - Ses objectifs de vente

L'analyse et la valorisation de ses prestations de service
- Connaissance de :
  - Son ETTI
  - Son rôle en tant qu'ETTI : se situer positivement
  - Son action sociale
  - Son offre de délégation / de placement

Construire sa stratégie marketing en fonction de ces différentes analyses

3. CONSTRUIRE SA STRATEGIE COMMERCIALE

- Mettre en place une démarche commerciale en lien avec une stratégie de positionnement client / Offre de prestations
- Définir des objectifs de vente
- Priorités commerciales en terme de cibles / prestations
- Maîtriser son action
  - Identifier des idées reçues et des freins par rapport aux intérimaires en ETTI
  - Pour chacun d'eux construire une contre argumentation
- Etablir un « diagnostic client » de rentabilité pour préparer une éventuelle négociation commerciale

4. LA DEMARCHE COMMERCIALE

Les différentes étapes de présentation de son action
L'importance de la méthodologie
La préparation :

- Préparation matérielle
- Construire son argumentation
- Préparation à la conduite d'entretien et à la négociation sur les prix de vente

5. PROSPECTION ET SUIVI

Organiser sa prospection téléphonique
Sources de prospection : le fichier (prospects et clients)
Planifier sa prospection

- Qui contacter ? Quelles accroches ?
- Détecter le besoin, répondre aux objections, passer les barrages
- Etre directif, avoir de l'initiative

Mettre en place un suivi et un plan d'actions pour fidéliser le client

6. FINALISATION DU PIAP (Plan Individuel d'Actions de Progrès)

Objectifs : Matérialiser les acquis de cette formation par la finalisation du PIAP.
Plan Individuel d'Actions de Progrès

- Répertorier les acquis de la session
- Identifier ses points forts et faibles (points à améliorer / points à renforcer)

Définir et planifier des axes d'actions prioritaires pour réaliser et suivre ses entretiens professionnels

Méthodes et outils : Document à remplir accompagné par le formateur.

7. TRAVAIL INDIVIDUEL : validation des acquis : écart avec le positionnement en amont

EVALUATIONS DIGITALES

1. A chaud en fin de formation présentielle
2. A froid sur le retour sur l'efficacité de la formation et de la mise en œuvre
3. A 6 mois : Evaluation OPQF par le donneur d'ordre