



# 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](mailto: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



« L'AFRAQ satisfait aux critères qualité définis par le décret du 30 juin 2015 relatif à la qualité des actions de la formation professionnelle continue et est référencée sur la plateforme [Datadock](#) ».

# Sommaire

<b>GESTION ORGANISATION</b>	<b>3</b>
Formation au tutorat	4
Service après-vente et service client	5
Transmettre son savoir : maintien des compétences et forces vives dans l'entreprise	7
Gérer son temps et organiser son planning	9
Pérenniser son entreprise par la gestion des compétences	10
<b>TECHNICITÉ DANS LA VENTE</b>	<b>12</b>
Conseil en vente matériels d'atelier et chantier	13
Outillage électroportatif	15
<b>VENTE</b>	<b>17</b>
Mettre en place et piloter un projet de prospection et fidéliser ses clients	18
Techniques de vente pour commerciaux	20
Vendeur comptoir et téléphone outil commercial	21
<b>ENCADREMENT</b>	<b>23</b>
Animer et motiver l'équipe commerciale	24
Management opérationnel	25
Sécuriser ses recrutements	27
<b>TARIFS</b>	<b>29</b>

# 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.

**PRÉREQUIS :** Aucun.

## 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.

### **ÉVALUATION :**

- ☞ Evaluation d'atteinte des objectifs à chaque étape de la formation par des tests d'évaluation et des simulations / mises en situation.

### **FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION :**

- ☞ Attestation de présence
- ☞ Formulaire d'évaluation de la qualité de la formation par les stagiaires.

# RÉPONSE 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...).

**PRÉREQUIS :** Aucun.

## 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 événements 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.

### **ÉVALUATION :**

- ☞ Evaluation d'atteinte des objectifs à chaque étape de la formation par des tests d'évaluation et des simulations / mises en situation.

### **FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION :**

- ☞ Attestation de présence
- ☞ Formulaire d'évaluation de la qualité de la formation par les stagiaires.

# 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.

**PRÉREQUIS :** Aucun.

### P R O G R A M M E

**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 œuvre et la prise de notes complémentaires, un livret pédagogique regroupe l'ensemble des outils élaborés.

#### **ÉVALUATION :**

- ☞ Evaluation d'atteinte des objectifs à chaque étape de la formation par des tests d'évaluation et des simulations / mises en situation.

#### **FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION :**

- ☞ Attestation de présence
- ☞ Formulaire d'évaluation de la qualité de la formation par les stagiaires.



# 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.

**PUBLIC :** Toutes personnes salariées de l'entreprise.

**PRÉREQUIS :** Aucun.

## 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.

### **ÉVALUATION :**

- ☞ Evaluation d'atteinte des objectifs à chaque étape de la formation par des tests d'évaluation et des simulations / mises en situation.

### **FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION :**

- ☞ Attestation de présence
- ☞ Formulaire d'évaluation de la qualité de la formation par les stagiaires.

# PÉRENNISER SON ENTREPRISE PAR LA GESTION DES COMPÉTENCES

**DURÉE :** Deux jours (14 heures)

**OBJECTIFS :** Permettre aux participants de :

- › permettre d'articuler entre elles, la stratégie de développement de votre entreprise, l'évolution de son environnement (réglementaire et/ou concurrentiel) et ses ressources humaines,
- › améliorer l'optimisation des coûts (recrutement, formation, absentéisme, turn-over),
- › optimiser la compétitivité de votre organisation en cherchant la meilleure adéquation possible entre les compétences nécessaires et les compétences disponibles,
- › garantir la pérennité de l'entreprise,
- › pour les salariés de l'entreprise, augmenter leurs possibilités d'évolution, l'employabilité et la sécurisation de leur parcours professionnels.

**PUBLIC :** Cette formation s'adresse aux collaborateurs RH ou au Chef d'entreprise.

**PRÉREQUIS :** Aucun.

## P R O G R A M M E

### **Repérer les enjeux et les effets de la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences**

- Définir la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences
- Identifier les impacts de la démarche sur son entreprise

### **Maintenir les compétences clés pour pérenniser son entreprise**

- Analyser ou formaliser l'organigramme de son entreprise
- Etablir la cartographie des métiers de l'entreprise
- Savoir rédiger une fiche de poste

### **Sécuriser ses recrutements**

- Identifier les impacts du turn-over afin de dédramatiser le recrutement
- Construire les processus et outils de recrutement adaptés au contexte de son entreprise
- Adopter la posture de recruteur
- S'entraîner au recrutement

### **Fidéliser ses collaborateurs**

- Accueillir, intégrer et motiver
- Construire les processus et outils d'accueil et d'intégration
- Suivre et évaluer : les différents entretiens

### **Construire la Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences adaptée à la taille de son entreprise**

- Analyser ses pratiques et les outils existants
- Repérer les risques de perte de savoir-faire en lien avec les compétences implicites et explicites
- Co-construire les processus et les outils spécifiques
- Construire des tableaux de bord

#### **MÉTHODE PÉDAGOGIQUE :**

- ☞ la forme se veut interactive et vivante, très proche de la réalité vécue par les participants,
- ☞ apports d'outils et de connaissances,
- ☞ alternance de travaux en groupe et sous-groupes,
- ☞ échange d'expérience et mises en situation,
- ☞ support remis aux participants.

#### **ÉVALUATION :**

- ☞ Evaluation d'atteinte des objectifs à chaque étape de la formation par des tests d'évaluation et des simulations / mises en situation.

#### **FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION :**

- ☞ Attestation de présence
- ☞ Formulaire d'évaluation de la qualité de la formation par les stagiaires.

## 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).

**PRÉREQUIS :** Aucun.

## PROGRAMME

### 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 À 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 À COLONNE

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

### **MOYENS PÉDAGOGIQUES :**

- ☞ Méthode participative – supports documentaires.

### **ÉVALUATION :**

- ☞ Evaluation d'atteinte des objectifs à chaque étape de la formation par des tests d'évaluation et des simulations / mises en situation.

### **FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION :**

- ☞ Attestation de présence
- ☞ Formulaire d'évaluation de la qualité de la formation par les stagiaires.

# OUTILLAGE ÉLECTROPORTATIF

**DURÉE :** Deux jours (14 heures)

**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.

**PRÉREQUIS :** Aucun.

## P R O G R A M M E

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 et interactive – supports documentaires.

### **ÉVALUATION :**

- ☞ Evaluation d'atteinte des objectifs à chaque étape de la formation par des tests d'évaluation et des simulations / mises en situation.

### **FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION :**

- ☞ Attestation de présence
- ☞ Formulaire d'évaluation de la qualité de la formation par les stagiaires.



## VENTE

**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.

**PRÉREQUIS :** Aucun.

## PROGRAMME

### **I. ORIENTER SA DÉMARCHE 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'appropriier 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.

### **MOYENS PÉDAGOGIQUES :**

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.

### **ÉVALUATION :**

- ☞ Evaluation d'atteinte des objectifs à chaque étape de la formation par des tests d'évaluation et des simulations / mises en situation.

### **FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION :**

- ☞ Attestation de présence
- ☞ Formulaire d'évaluation de la qualité de la formation par les stagiaires.

# 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.

**PRÉREQUIS :** Aucun.

## 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 PÉDAGOGIQUES :**

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.

### **ÉVALUATION :**

- ☞ Evaluation d'atteinte des objectifs à chaque étape de la formation par des tests d'évaluation et des simulations / mises en situation.

### **FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION :**

- ☞ Attestation de présence
- ☞ Formulaire d'évaluation de la qualité de la formation par les stagiaires

# 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.

**PRÉREQUIS :** Aucun.

## PROGRAMME

### 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.

## ÉVALUATION :

- ☞ Evaluation d'atteinte des objectifs à chaque étape de la formation par des tests d'évaluation et des simulations / mises en situation.

## FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION :

- ☞ Attestation de présence
- ☞ Formulaire d'évaluation de la qualité de la formation par les stagiaires.

## 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.

**PRÉREQUIS :** Aucun.

## PROGRAMME

- 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.

### ÉVALUATION :

☞ Evaluation d'atteinte des objectifs à chaque étape de la formation par des tests d'évaluation et des simulations / mises en situation.

### FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION :

☞ Attestation de présence  
☞ Formulaire d'évaluation de la qualité de la formation par les stagiaires



# 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.

**PRÉREQUIS :** Aucun.

## 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.

#### ÉVALUATION :

- ☞ Evaluation d'atteinte des objectifs à chaque étape de la formation par des tests d'évaluation et des simulations / mises en situation.

#### FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION :

- ☞ Attestation de présence
- ☞ Formulaire d'évaluation de la qualité de la formation par les stagiaires

# SÉCURISER SES RECRUTEMENTS

**DURÉE :** Un jour (7 heures)

**OBJECTIFS :** **Permettre aux participants :**

- › connaître le cadre légal du recrutement,
- › rendre son entreprise attractive,
- › renforcer l'efficacité opérationnelle de vos recrutements par l'acquisition de techniques et outils de sélection des candidats.

**PUBLIC :** Cette formation s'adresse à toute personne en charge du recrutement.

**PRÉREQUIS :** Aucun.

## P R O G R A M M E

### Repérer les facteurs d'attractivité de son entreprise et de son environnement

- Identifier la culture d'entreprise et les valeurs ADN de son entreprise
- Utiliser la marque employeur

### Identifier les fondamentaux

- Connaître l'aspect légal de l'entretien

### Intégrer le processus de recrutement

- Construire les processus
- Construire la fiche de poste à pourvoir afin d'établir le profil
- Rédiger l'annonce et sélectionner les supports de diffusion adaptés
- Présélectionner les candidats sur CV et LM avec des grilles d'aide à la décision sans discrimination à l'embauche

### Mener l'entretien

- Repérer les différents types d'entretien de recrutement : entretiens téléphoniques, face à face...Etapes de l'entretien
- Conditions et attitudes favorables à la réussite de l'entretien
- Déroulement de l'entretien
- Posture adéquate à la construction d'un véritable dialogue
- Conclure l'entretien

### Objectiver sa prise de décision

- Analyser les résultats des grilles d'entretien selon les critères définis
- Formaliser le compte-rendu d'entretien
- Donner une réponse aux candidats

### MÉTHODE PÉDAGOGIQUE :

- ☞ la forme se veut interactive et vivante, très proche de la réalité vécue par les participants,
- ☞ apports d'outils et de connaissances,
- ☞ alternance de travaux en groupe et sous-groupes,
- ☞ échange d'expérience et mises en situation,
- ☞ support remise aux participants.

**ÉVALUATION :**

- ☞ Evaluation d'atteinte des objectifs à chaque étape de la formation par des tests d'évaluation et des simulations / mises en situation.

**FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION :**

- ☞ Attestation de présence
- ☞ Formulaire d'évaluation de la qualité de la formation par les stagiaires.

# TARIFS DES STAGES / 2018

THEMES	Durée	Prix H.T.
Formation au tutorat	1 jour	250,00 €
Service après-vente et service client	2 jours	550,00 €
Transmettre son savoir : maintien des compétences et forces vives dans l'entreprise	2 jours	550,00 €
Gérer son temps et organiser son planning	2 jours	550,00 €
Pérenniser son entreprise par la gestion des compétences	2 jours	550,00 €
Conseil en vente de matériels d'atelier et chantier	2 jours	550,00 €
Outillage électroportatif	2 jours	550,00 €
Mettre en place et piloter un projet de prospection et fidéliser ses clients	2 jours	550,00 €
Techniques de vente pour commerciaux	3 jours	700,00 €
Vendeur comptoir et téléphone outil commercial	3 jours	700,00 €
Animer et motiver l'équipe commerciale	3 jours	700,00 €
Management opérationnel	3 jours	700,00 €
Sécuriser ses recrutements	1 jour	250,00 €

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