



EXECUTIVE EDUCATION

Programmes
pour managers
et dirigeants

2005



UNIVERSITÉ DU MANAGEMENT

UN CONCEPT ORIGINAL POUR DÉVELOPPER VOS TALENTS

L'Université du Management accompagne les cadres dirigeants dans l'exercice de leurs responsabilités tout au long de leur vie professionnelle.

UNE OFFRE LEADER ET AMBITIEUSE...

Conçue et animée par les professeurs et consultants de HEC Executive Education, cette offre traite des grandes problématiques de la direction des entreprises, des différents savoirs et techniques du management, du leadership, et permet de s'entraîner à réussir la performance économique et humaine de l'entreprise.

DES INNOVATIONS PERTINENTES...

Les nouveaux séminaires proposés répondent à l'évolution des préoccupations des équipes de direction et à l'émergence de nouvelles approches managériales.

UN CENTRE D'ENTRAÎNEMENT À L'ACTION...

Sur le plus grand campus français entièrement dédié au management, l'Université du Management est un centre d'entraînement pour cadres dirigeants, avec des méthodes pédagogiques actives valorisant l'expérience des participants, permettant à tous les participants de progresser à leur rythme avec un objectif prioritaire : l'atteinte de résultats rapides et durables.

UN ESPACE DE CRÉATIVITÉ ET DE CONVIVIALITÉ...

- > La taille des groupes est limitée, et tout particulièrement dans les séminaires d'entraînement au leadership, afin de favoriser les échanges et le travail personnalisé.
- > Vous avez libre accès à des modules de formation à distance, au site communautaire de HEC Executive Education, aux activités (animations culturelles en soirée, éveil et ateliers corporels,...) organisées sur place pendant chaque session.
- > Les échanges entre participants issus de secteurs d'activités et de contextes culturels différents, créent un cadre propice à la prise de recul, à la créativité, à la remise en question de ses pratiques, à l'ouverture sur de nouvelles approches, et à la préparation à une évolution de carrière.

DES SERVICES SUR MESURE POUR ALLER PLUS LOIN...

- Pour faciliter le choix des participants, les séminaires organisés en modules courts sont offerts plusieurs fois dans l'année. Les entreprises peuvent également bénéficier d'un service personnalisé pour leurs collaborateurs :
- > Accompagnements personnalisés proposés en option sous forme de bilan managérial et de coaching, formations individualisées.
 - > Les formations offertes dans le cadre de l'Université peuvent être démultipliées au sein des entreprises par des interventions sur mesure, en français et en anglais.

L'Université du Management est ainsi un partenaire efficace de votre entreprise et la marque de référence de vos talents.



En février 1999, le CRC a reçu le label OPQF (Office Professionnel de Qualification des Organismes de Formation) qui atteste de la qualité de ses formations et de ses interventions.



DES PARCOURS INDIVIDUALISÉS...

La gamme des séminaires permet de construire des parcours individualisés répondant à trois types fondamentaux de besoins :

- > la préparation à de nouvelles fonctions et l'ouverture à de nouvelles compétences.
- > l'approfondissement de l'expertise dans un domaine donné.
- > le perfectionnement dans l'art de manager et d'exercer son leadership.

Le calendrier de l'Université permet de suivre plusieurs séminaires en un temps très court.

LES CERTIFICATS...

Les Certificats de l'Université du Management-HEC Executive Education sont réservés à des managers et cadres dirigeants qui font la preuve de leur investissement en formation et développement personnel.

Pour devenir titulaire d'un certificat vous devez suivre un cursus totalisant 10 jours minimum de séminaires en trois ans maximum.

Vous pouvez vous inscrire à un seul séminaire ou à plusieurs, et dans ce cas vous pouvez devenir titulaire d'un Certificat de l'Université du Management en suivant un cursus totalisant 10 jours minimum de séminaires en trois ans maximum.

Des cursus de spécialisation sont proposés avec les options finance – contrôle de gestion, ressources humaines et relations sociales, orientation clients (commercial et marketing), management.

Deux cursus généralistes sont également proposés : Management Général et Dirigeant de PME et de filiale. Chacun des séminaires proposés peut faire partie d'un certificat. Un certificat peut combiner des séminaires proposés dans des domaines différents mais complémentaires :

- > EXEMPLE 1 : le séminaire de "Négociation commerciale" peut faire partie d'un Certificat Orientation Clients ;
- > EXEMPLE 2 : un Certificat de Management Général peut comprendre un séminaire de stratégie comme "Élaborer la stratégie et gérer le changement", un séminaire de marketing comme "Le marketing stratégique orienté clients" et un séminaire d'entraînement au leadership comme "Convaincre".

LES CONFÉRENCES DE L'UNIVERSITÉ DU MANAGEMENT

La participation au programme de l'Université ouvre l'accès aux soirées organisées après le dîner. Il s'agit en particulier de conférences sur des sujets d'actualité d'intérêt général pour des dirigeants d'entreprise, des animations culturelles et des ateliers de développement personnel.

Des personnalités de tous horizons viennent confronter leur vision du monde et témoigner de leur expérience. L'Université du Management accueille régulièrement des médecins et spécialistes de la santé et de la forme, des historiens, des économistes, des dirigeants d'entreprise et hauts responsables de la société, des artistes et des sportifs.

À l'occasion, les manifestations organisées sur le campus HEC sont ouvertes aux participants de l'Université du Management.

Nota - Pour certains séminaires, les travaux se poursuivent en soirée, en présence des animateurs.

L'Université du Management : un concept novateur pour s'entraîner tout au long de sa carrière, développer ses talents et mieux (se) diriger.



NOS CONSEILS

> Pensez à inscrire dans vos parcours de spécialisation des séminaires complémentaires de négociation et d'entraînement au leadership. Exemple : si vous dirigez une force de vente, "Être leader dans l'action" vous aidera à mobiliser vos équipes autour d'objectifs communs.

> Si nos dates ne vous conviennent pas, nous pourrions vous proposer une formation individualisée.

> Pour vous aider à construire votre Certificat, nos bilans managériaux (une demi-journée) vous permettent de clarifier vos objectifs et d'identifier vos leviers de progrès.

> Nos Conseillers Formation sont en permanence à votre disposition pour compléter votre information et vous orienter.

INFORMATION

Contactez nos Conseillers Formation pour toute demande d'information et pour vous inscrire :
Florence DRÉNO-LASSOUT
Tél.: 01 39 67 70 07
Fax: 01 39 67 95 08
exed@hec.fr
www.hec.fr/exed

UNE VOCATION D'ACCOMPAGNEMENT DES GAMMES ET DES MÉTHODES ORIGINALES

L'esprit CRC se retrouve dans ses gammes d'activité :

- > L'Université du Management,
- > CRC Accompagnements avec :
 - les Entraînements du CRC,
 - Corporate Change,
 - le Coaching,
 - les Bilans Managériaux
 - Management Diagnostic Action

HEC Executive Education prolonge l'aspect d'accompagnement cher au CRC, en aidant les entreprises et leurs dirigeants à donner du sens à l'action, mobiliser les équipes, engager des initiatives performantes et innovantes, contribuer au développement économique et humain...

UNE HISTOIRE DE DIRIGEANTS

Le CRC a été créé au début des années cinquante à l'initiative du CNPF, de son Président Georges Villiers et de grands patrons d'entreprises et de syndicats professionnels, pour se consacrer au perfectionnement des cadres dirigeants.

Sa mission d'alors est restée d'actualité: "analyser les causes des difficultés rencontrées dans la recherche d'une meilleure productivité des entreprises et étudier, à l'aide de cas concrets, les méthodes de gestion permettant de surmonter ces obstacles et de faire progresser les entreprises vers la réalisation de leurs buts économiques et sociaux".

Le Grand Château de Jouy-en-Josas devient le premier campus de management créé en France. Quelques années plus tard, HEC s'installera dans le grand parc de la propriété. En 1975, le CNPF ayant créé l'Institut de l'Entreprise dédié à la recherche appliquée, le CRC se recentre sur son activité de formation. De nouveaux bâtiments, parfaitement intégrés au paysage, sont construits afin d'accueillir chaque année plusieurs milliers de participants.

En 1988, le CRC met en place le réseau APM (Association pour le Progrès du Management) en partenariat avec le CNPF.

Sous l'impulsion de Pierre Bellon, vice-président du CNPF, l'APM connaît rapidement un succès remarquable qui s'étend aujourd'hui hors des frontières.

En l'an 2000, le CRC, devenu filiale de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, rejoint le Groupe HEC. Aux côtés du CPA et de HEC Management, il participe à la création du pôle HEC Executive Education et pilote l'Université du Management.

1953-2005 : depuis plus de 50 ans, le CRC – Centre de Recherches et d'Études des Chefs d'Entreprise – a adopté une vision prospective et humaniste du management. Son réseau unique de consultants-intervenants fait vivre cette vision au travers d'une grande variété d'actions d'accompagnement et de développement

CONTACT
Conseillers formation
Tél.: 01 39 67 70 07
Fax : 01 39 67 95 08

exed@hec.fr
www.hec.fr/exed





“Tout au long d’une carrière de responsabilités en entreprise, les contextes stratégiques et managériaux auxquels vous êtes confrontés font appel à de nouvelles compétences et vous engagent vivement à exprimer autrement vos talents.

Les solutions sont en vous.

L’Université du Management vous apporte, en peu de temps, l’opportunité :

- *d’enrichir votre capital humain,*
- *de tester de nouvelles approches,*
- *d’oser votre différence...*

... et de vivre un de ces instants inoubliables, la rencontre inattendue avec d’autres personnes, participants et intervenants, qui révèle un autre vous-même.

Je vous le dis parce que des participants le disent.”

ALAIN VAN BOCKSTAËL,
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE CRC SA,
DIRIGE L’UNIVERSITÉ DU MANAGEMENT

UNE OFFRE ORIGINALE ET DIVERSIFIÉE

Depuis sa création, plus de cent cinquante mille cadres et dirigeants ont fait confiance au CRC pour les accompagner dans le développement de leurs talents personnels, l’évolution de leur carrière, la transformation de leur entreprise, souvent dans des contextes multiculturels. En 2003, le CRC a créé avec succès une école de coaching : le Cycle de Formation et d’Entraînement au Coaching. Cette année, il crée un cycle de perfectionnement au coaching et un cycle de formation aux métiers de consultant : voir les CESA.

Les équipes du CRC conduisent chaque année, en France et à l’étranger, plusieurs centaines d’interventions sur mesure dans les entreprises clientes. La gamme des séminaires de l’Université du Management est constamment actualisée pour répondre à l’évolution des besoins des entreprises en privilégiant les “fondamentaux”, les “approfondissements” et les “entraînements au leadership”.

UN CŒUR DE CIBLE : “L’ART DE DIRIGER”

Les travaux de l’équipe des intervenants portent sur des thèmes centraux et permanents de l’action des dirigeants :

- > le pilotage stratégique et opérationnel de l’entreprise,
- > la relation de l’entreprise et de la société,
- > l’animation des équipes,
- > le développement personnel du dirigeant et le coaching.

Lieux de rencontres, d’échanges, de créativité, de perfectionnement et d’innovations dans l’art de diriger, l’Université du Management et CRC Accompagnements gardent le cap d’une inspiration clairement humaniste pour accompagner les dirigeants dans leurs actions de changement.

LES NOUVEAUX SÉMINAIRES

15 NOUVELLES CRÉATIONS POUR MIEUX FAIRE FACE À VOS DÉFIS PROFESSIONNELS

Présider - Administrer l’entreprise :

- Restructurer son entreprise (page 119).

Diriger - Les stratégies de l’entreprise :

- La stratégie de valeur de l’offre (page 123).

Management Général :

- Votre métier : manager aujourd’hui (page 130).
- Réussir sa prise de fonction (page 141).
- Executive CIO (page 142).

Finance et Contrôle de Gestion :

- Élaborer, présenter et négocier vos budgets (page 152).
- Pérennité stratégique et volatilité des résultats (page 157).

Orientation Clients :

- Vendre de la création de valeur à ses clients (page 169).
- Études et veilles stratégiques (page 178).

Négociation :

- La négociation raisonnée (page 200).
- La gestion des crises à haut risque (page 201).

Entraînement au leadership :

- Increase your potential and your personal impact (page 205).
- Manager le temps comme une ressource individuelle et collective (page 215). Ce séminaire est une évolution du séminaire best-seller depuis une quinzaine d’années : Maîtriser son temps et son énergie.

Voir également dans la gamme des CESA deux nouveaux cycles proposés et animés par les consultants et coachs de l’Université du Management et de CRC Accompagnements :

- CESA Perfectionnement aux Métiers de Consultant (page 84).
- CESA Coaching II : Expertise et Perfectionnement (page 82).

INFORMATIONS PRATIQUES

Pour obtenir des informations complémentaires et un conseil personnalisé, vous pouvez contacter nos conseillers formation.



CONSEILLER FORMATION
Florence DRÉNO-LASSOUT
Tél. : 01 39 67 70 07
Fax : 01 39 67 95 08
exed@hec.fr

BULLETIN D'INSCRIPTION

Le bulletin d'inscription pour les programmes de l'Université du Management figure en pages 223 et 224 de ce catalogue. Il est également téléchargeable à partir de notre site www.hec.fr/exed. Vous pouvez également le demander auprès de nos conseillers formation.

FACTURATION

Les conditions générales de vente et les conditions d'annulation sont précisées sur le bulletin d'inscription.

INTERVENANTS

Les professeurs et intervenants, pour l'ensemble de nos programmes, sont susceptibles d'être remplacés le cas échéant.

POUR VOUS INSCRIRE

Votre réservation sera définitivement prise en compte à réception du bulletin d'inscription par courrier ou par fax. Cependant, tout envoi par fax devra être suivi de l'envoi de l'original par courrier.

Nous vous recommandons de nous faire parvenir votre inscription au plus tard 3 semaines avant le début du stage afin que nous puissions vous garantir un hébergement. Vous avez la possibilité de déposer une option sur un programme. Cette option est valable pour une durée limitée. N'hésitez pas à vous renseigner auprès de nos conseillers formation.

Si vous faites appel à un Organisme Paritaire Agréé OPCA, n'oubliez pas de mentionner notre numéro de déclaration d'existence : 11780531178 et la raison sociale CRC.

ACCUSÉ DE RÉCEPTION

A réception de votre bulletin d'inscription, un accusé de réception vous sera adressé, accompagné d'un formulaire de réservation d'hébergement et de restauration, qui sera à retourner au service Hôtellerie.

CONDITIONS D'ANNULATION

- En cas d'empêchement pour un participant d'assister effectivement à la session à laquelle il est inscrit, l'entreprise peut lui substituer un autre collaborateur avec l'accord préalable de l'organisme de formation, avant le début du stage.
- Pour toute annulation faite moins de 15 jours avant le début du stage, un dédit de 50 % du coût du stage sera facturé. Cette somme pourra être déduite en cas de report sur un séminaire de l'Université du Management survenant dans les 12 mois à compter de la date de démarrage du stage annulé. Dans ce cas, il est précisé que le montant des frais facturés ne peut être imputé par l'entreprise sur les fonds affectés à sa contribution financière obligatoire de formation.
- En cas d'absence d'un participant au démarrage du stage ou d'abandon en cours de stage, ce dernier sera facturé en totalité.
- Dans le cas où le nombre de participants inscrits à un stage serait jugé pédagogiquement insuffisant, l'organisme de formation se réserve le droit d'ajourner ce stage, au plus tard une semaine avant la date prévue. Dans cette hypothèse, le montant des droits d'inscription sera intégralement remboursé.

HÉBERGEMENT

Le château du CRC accueille l'Université du Management. Le domaine du CRC et du Groupe HEC regroupés constituent un parc arboré de 118 hectares. Ce grand campus est situé à Jouy-en-Josas, à 25 km de Paris et 5 km de Versailles. La bibliothèque et les équipements sportifs du campus HEC sont ouverts à tous nos participants sous conditions.

VOTRE SÉJOUR AU CHÂTEAU

Nous vous proposons deux formules : le forfait résidentiel et le forfait journée. Nous vous conseillons cependant la formule résidentielle qui favorise les échanges d'expériences entre participants et vous permet de prendre part aux diverses activités organisées après le dîner : conférences, débats, travaux de groupe.



ACCUEIL

Sur place, vous trouvez : un grand parc boisé, un château du XIX^e siècle, des salles de réunions équipées de matériel ergonomique, 57 chambres avec prise ordinateur et accès Internet. WIFI dans les salons et salles de séminaires.

Nos réceptionnistes, présents 24 heures sur 24, se chargent de faciliter vos diverses démarches telles que réserver ou modifier un titre de transport, retenir un taxi, recevoir ou expédier un message.

Vous avez la possibilité d'arriver au CRC la veille de votre stage. Cette nuit supplémentaire vous est facturée en sus à la fin de votre séjour. Pour bénéficier de cette option et vous assurer de nos disponibilités, merci de contacter le service accueil au 01 39 56 25 75.

HORAIRES DES SÉMINAIRES ET DES REPAS

Les séminaires se déroulent généralement de 9 h 00 à 12 h 30 et de 14 h 30 à 18 h 00. Les échanges se poursuivent parfois jusqu'à 19 h 00. Le petit déjeuner est servi en salle à manger à partir de 7 h 15, le déjeuner à 12 h 45, le dîner à 19 h 45.

Nos menus, préparés par notre chef, sont adaptés au rythme de la journée. Merci de nous informer à l'avance en cas de régime particulier.



GESTION DE VOS MESSAGES

Vous pouvez à tout moment être joint pendant votre séjour. L'accueil assure la réception des messages fax et téléphone qui vous sont destinés et vous les transmet lors des pauses ou des repas. Un panneau d'affichage est prévu à cet effet. Un point d'accueil Internet situé à proximité des salles de séminaires vous permet de consulter librement votre messagerie électronique.

Les chambres du Château dans la tradition de la toile de Jouy : A l'été 2004, toutes les chambres du Château ont été réaménagées et entièrement re-décorées. Les toiles de Jouy ont fait la réputation de notre village dans le monde entier et elles sont toujours une référence et une valeur sûre.

CONTACT

Karin ERCEAU
Tél.: 01 39 56 75 87

DOCUMENTATION

Une librairie-documentation est à votre disposition sur place de 9 h 00 à 17 h 00. Vous pouvez consulter sur place les livres sélectionnés par le CRC ou acheter les ouvrages de votre choix. Les supports pédagogiques vous sont remis en début de séminaire. Vous avez également libre accès au site documentaire de HEC Executive Education et à des modules de e-learning.

RELAXATION-DÉTENTE

Pensez à vous munir d'une tenue confortable et adéquate pour profiter des moments de détente qui vous sont proposés :

- > la soirée relaxation le lundi, de 20 h 30 à 21 h 30, pour vous libérer de la fatigue journalière,
- > les éveils énergétiques, le matin du mardi au vendredi, de 7 h 15 à 8 h 15, pour commencer avec enthousiasme la journée. Au programme :
 - assouplissements pour échauffer le corps,
 - foulée verte pour s'oxygéner, s'aérer et progresser à la découverte de ce parc magnifique,
 - activité tonifiante pour dynamiser la musculature,
 - étirements pour favoriser la récupération et développer la sensation de bien-être et de relâchement.



Ces moments privilégiés sont organisés par un coach professionnel de la santé et du sport qui vous guide et vous informe sur les gestes à réaliser ou à éviter, afin qu'un temps de plaisir ne se transforme pas en compétition, tension ou douleur. Cette activité permet de mieux connaître son mode de fonctionnement physique et psychique et prépare à des exercices réalisables dans la vie quotidienne. Ces séances pratiques sont également abordées dans certains séminaires. D'autre part, vous êtes invités à profiter des installations sportives à votre disposition : tennis en extérieur, volley, football, basketball... À proximité : nombreux parcours de golf .

LOCATION DES SALLES ET SALONS

Le CRC met également ses compétences et ses locaux à votre disposition pour l'organisation de vos actions de formation et réunions de travail. Passez la grille d'entrée de notre campus de formation, puis découvrez un lieu conçu par des formateurs pour la réussite de vos séminaires et le bien-être des participants; un site propice à la réflexion et à la détente, en adéquation avec vos besoins professionnels.



LES CONFÉRENCES DE L'UNIVERSITÉ DU MANAGEMENT

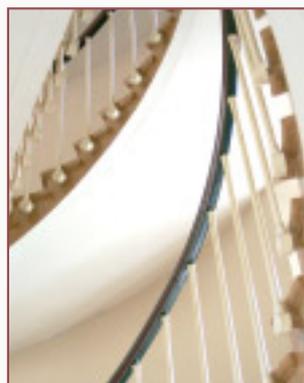
sont animées par des personnalités de haut niveau sur des thèmes d'intérêt général, les conférences (mardi, mercredi et jeudi soir) vous permettent de rencontrer d'autres participants de l'Université du Management et d'enrichir vos réflexions sur votre métier de dirigeant.

Le programme de ces conférences est disponible sur notre site Internet www.hec.fr. Cliquez sur HEC Executive Education puis Université du Management.



ORIENTATION CLIENTS (COMMERCIAL – MARKETING)

LE DIRECTEUR COMMERCIAL	164
LE RESPONSABLE GRANDS COMPTES	166
KEY ACCOUNT MANAGEMENT	168
VENDRE DE LA CRÉATION DE VALEUR À SES CLIENTS	169
DÉVELOPPEZ LE POTENTIEL DE VOS ÉQUIPES COMMERCIALES	170
LA FIDÉLISATION DES CLIENTS PAR LES SERVICES SUPPORTS	171
MOBILISER SES INTERLOCUTEURS SUR SES PRODUITS, SES IDÉES ET SES PROJETS	172
LE MARKETING OPÉRATIONNEL	173
LE MARKETING STRATÉGIQUE ORIENTÉ CLIENTS	174
TENDANCES ET SPÉCIFICITÉS DU MARKETING INDUSTRIEL	176
LES FONDAMENTAUX DU MARKETING	177
E-MARKETING	179



POUR DES FORMATIONS ET INTERVENTIONS
SUR MESURE SUR CES THÈMES DANS VOTRE
ENTREPRISE, VOIR PAGE 92.

CONTACTER NOS CONSEILLERS FORMATION
POUR TOUTE DEMANDE D'INFORMATION
ET POUR VOUS INSCRIRE :

Florence DRÉNO-LASSOUT
Tél. : 01 39 67 70 07
Fax : 01 39 67 95 08
exed@hec.fr
www.hec.fr/exed

LE PRIX CORRESPOND AUX FRAIS DE FORMATION HT (hors frais d'hébergement et de restauration) appliqués à toutes les sessions ci-après qui se tiendront à partir du 1^{er} janvier 2005, quelle que soit la date d'inscription. Arrhes à l'inscription : 50 % du prix de l'enseignement.

La formule résidentielle est recommandée pour la plupart des séminaires. Elle permet aux participants de bénéficier de l'ensemble des services proposés tout au long de la journée et de la soirée : dîner, conférences, débats, travaux de groupe, ateliers de relaxation,... Tarif résidentiel tout compris : nous consulter.

Vous pouvez également choisir la formule forfait à la journée : 1 repas, 2 pauses et salle de séminaire équipée. Tarif forfait journée : nous consulter.

CALENDRIER 2005	JOURS	RÉF	JANV.	FEV.	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUIL.	SEPT.	OCT.	NOV.	DÉC.	PRIX HT
LE DIRECTEUR COMMERCIAL	3 x 3	VRV			8-10	5-7	11-13			27-29	17-19	14-16		4 840 €
LE RESPONSABLE GRANDS COMPTES	2 x 3 + coaching*	VGC	25-27		7-9						11-13	21-23		3 540 €
KEY ACCOUNT MANAGEMENT	3	VGA						1-3				23-25		2 440 €
VENDRE DE LA CRÉATION DE VALEUR À SES CLIENTS	2	VSV	20-21									17-18		1 380 €
DÉVELOPPEZ LE POTENTIEL DE VOS ÉQUIPES COMMERCIALES	2 + 3 ou 5	VCE	24-25		14-16						3-7			2 980 €
LA FIDÉLISATION DES CLIENTS PAR LES SERVICES SUPPORTS	2	VCC						2-3				17-18		1 380 €
MOBILISER SES INTERLOCUTEURS SUR SES PRODUITS, IDÉES ET PROJETS	3	VPC						8-10		21-23				1 980 €
LE MARKETING OPÉRATIONNEL	5	MOP						13-17					5-9	2 980 €
LE MARKETING STRATÉGIQUE ORIENTÉ CLIENTS	5 ou 3 + 2	MSO			14-18						11-12	29-1		2 980 €
TENDANCES ET SPÉCIFICITÉS DU MARKETING INDUSTRIEL	4 2 x 2	MBI	20-21		24-25						4-7			2 580 €
LES FONDAMENTAUX DU MARKETING	2	MBM	24-25							22-23				1 380 €
E-MARKETING	2	MEM						6-7				21-22		1 380 €

* en option

LE DIRECTEUR COMMERCIAL

Nouveaux défis et missions de la Direction Commerciale

Impliqué dans la stratégie commerciale (clients) et marketing (offre) de votre entreprise, vous orientez l'organisation commerciale et le management des équipes de vente. Face à des clients et des marchés en évolution rapide, vous souhaitez, en tant que Direction Commerciale ou Direction d'une business unit clients ou Direction des ventes, actualiser vos connaissances, anticiper les tendances et approfondir d'une façon opérationnelle les principales missions de votre fonction. Mobiliser vos équipes et convaincre l'interne de votre entreprise à "davantage s'orienter clients" est un défi qui exige toujours plus de réflexions, méthodes, pro-activité et énergie.

PARTICIPANTS

- Direction de division clients ou business unit clients.
- Directeurs commerciaux et chefs des ventes.
- Responsables régionaux de réseaux.
- Tous les dirigeants d'entités qui ont à animer une force de vente (et les services supports) régionale, nationale ou internationale dans tous les secteurs d'activité.

BÉNÉFICES POUR L'ENTREPRISE

- Renforcer le capital clients de l'entreprise pour garantir sa pérennité ; proposer et mettre en œuvre la création de valeur adéquate par segments de clientèle hiérarchisés.
- Rendre la Direction Commerciale, au sein du Comité de Direction, acteur constructif de l'orientation clients.
- Faire partager en interne le professionnalisme commercial. Pour tous les acteurs de l'entreprise, clarifier la connaissance et la stratégie par clientèle. Favoriser la transversalité, le travail en équipe et le management de projets clients.

> 3 X 3 JOURS

Réf. VRV

LES DATES : 8-10 mars 2005 ; 5-7 avril 2005 et 11-13 mai 2005

- 27-29 septembre 2005 ; 17-19 octobre et 14-16 novembre 2005

FRAIS DE FORMATION : 4 840 €HT (hors frais d'hébergement et de restauration)

OBJECTIFS

- Être force de propositions sur le capital clients, les segmentations et stratégies clients : prospection et fidélisation.
- Maîtriser les différentes missions du directeur commercial : rédiger les stratégies et plans d'action, adapter les organisations et le management, améliorer les résultats clients et mobiliser l'interne.
- Intégrer la gestion complexe d'une approche sur mesure tant en externe (création de valeur/segments de clientèle) qu'en interne (le management différencié des équipes).
- Appréhender des méthodes innovantes d'organisation et de management des équipes commerciales.

PROGRAMME

MODULE 1 (3 jours) :

De la stratégie d'entreprise à l'organisation commerciale.

L'orientation clients, nouvel axe de la stratégie d'entreprise

- Les grandes tendances commerciales
- Les nouvelles attentes des clients.
- Du capital offre au capital clients.
- Les deux principales stratégies commerciales : la fidélisation et la prospection. Rédiger une stratégie commerciale et la décliner par segments de clientèle hiérarchisés.
- La segmentation des clients.
- Du bénéfice produits à la création de valeur fournisseurs. Quels changements de métier pour l'entreprise ?
- Le fournisseur multi-spécialiste = extension des gammes produits et services à vendre.
- Le développement et la spécificité des grands clients.
- Les études "grands clients".
- L'éclairage des études clients : qu'en attendre, comment les mener ?

Développer un positionnement et un mix fournisseur par clientèle

- Cohérence entre le plan d'entreprise, le plan commercial et le plan marketing.
- Les plans par segments de clientèle et le plan grands comptes.
- Les coûts de la stratégie commerciale.

La fidélisation, enjeu commercial majeur : comment la réussir ?

- Le comportement fidélisateur des équipes.

Comprendre les équilibres financiers : clients et interne

- Analyse financière et architecture du système comptable et financier.
- Les grands équilibres financiers, les tableaux de flux.
- Maîtriser les coûts et minimiser les risques clients. Développer une comptabilité analytique par client.
- Enjeux financiers des conditions tarifaires.

La performance de l'organisation commerciale (étude de cas)

- Définir son organisation commerciale en fonction des attentes des clients, des critères de la performance commerciale, de la stratégie d'entreprise, du respect des coûts.
- La matrice offre/moyens commerciaux.
- Les nouvelles organisations performantes.
- Le découpage des clientèles, des secteurs géographiques.
- Les organisations grands comptes.
- Gérer le changement d'organisation, faire adhérer.

MODULE 2 (3 jours) :

Le management des commerciaux "Manager c'est faire progresser" ; ce n'est plus uniquement contrôler la performance/objectifs

- Le management fidélisateur, facilitateur, entraîneur et pédagogue.
- Définir les leviers de performance et écrire les procédures commerciales.
- Rédiger les grilles de performance : compétences techniques et comportementales par fonction commerciale, par acteur (cas).
- Développer les outils commerciaux nécessaires.
- Définir son podium d'excellence.
- Savoir se ressourcer et bien gérer son énergie.
- Connaître son profil de manager et s'adapter aux différents profils commerciaux.

Le management différencié des équipes

- Les profils commerciaux : des conquérants aux fidélisateurs...
- Spécificités des profils et management approprié.
- Le management des juniors et des seniors.
- Déterminer les objectifs de résultats et de moyens.
- Développer un coaching efficace.
- La spécificité des techniques de recrutement.
- La préparation et l'animation de réunions.
- Former : une dynamique quotidienne.
- Les modes de rémunération.
- Motivation : individuelle et collective.
- Le rôle et les missions des managers commerciaux de proximité et à différents niveaux.

MODULE 3 (3 jours) :

Mobiliser l'interne pour créer de la valeur en externe

- Les grands comptes.
- L'argumentation et l'influence auprès de multi-interlocuteurs.
- La visite grands clients à plusieurs, le plan de compte et de maillage.
- Signer des contrats d'engagements réciproques.

De la négociation à l'argumentation sur la création de valeur

- La politique tarifaire.
- La négociation comportementale par profil d'interlocuteur.
- La médiation en situation conflictuelle.
- Être créatif dans les situations difficiles.
- Négociations complexes à multi-acteurs.

La vente interne : savoir mobiliser et convaincre

- La vente d'idées vis-à-vis de sa hiérarchie et des autres services : défi quotidien de la direction commerciale.
- Savoir convaincre et faire adhérer son équipe et ses interlocuteurs à ses projets.
- Développer son pouvoir de conviction, vis-à-vis de son équipe et du comité de Direction.

LES +

- Un stage complet de direction commerciale, pour anticiper.
- L'approche comportementale du CRC en plus des savoir-faire techniques.
- Des intervenants qui occupent, conseillent ou coachent cette fonction.
- Parrainage des participants.

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

- Remise du livre "Êtes-vous vraiment orienté clients ?" (Édition Dunod 2002, Hélène LACROIX-SABLAYROLLES).
- Avant les 2 premiers modules, les participants recevront des cas à préparer. Ils viendront s'ils le souhaitent avec des cas internes à soumettre au groupe.
- Ils présenteront les premières décisions et outils mis en œuvre.
- Une pédagogie basée sur des exposés, témoignages, échanges et analyses de cas.

INTERVENANTS

Conception et responsabilité pédagogique :
Hélène LACROIX-SABLAYROLLES, Directeur de Programmes Université du Management et CRC Accompagnements. Il sera co-animé par :
Françoise ENGRAND, Patrick LACROIX, Philippe COSTE, Michel GIFFARD.

LE RESPONSABLE GRANDS COMPTES

Fidélisation et dynamisation des grands clients

Votre fonction de responsable Grands Comptes au sein de l'organisation commerciale est née de la concentration des clients, des réseaux de distribution et de la sophistication de leur système d'achat au niveau national et international. Votre mission évolue de la négociation de super-vendeur vers le conseil en création de valeur fournisseur, l'anticipation, la planification et le management de projets cohérents avec la stratégie du client. De plus, vous orchestrez dans votre entreprise des équipes pluri-disciplinaires (souvent non hiérarchiques) qui rencontrent et se lient avec les équipes des grands clients et participent à leur fidélisation.

PARTICIPANTS

- Les responsables de grands clients ou de centrales d'achats, tous secteurs d'activité confondus.
- Des directions commerciale, de vente et les responsables des services Grands Comptes.
- Toutes fonctions travaillant avec ou pour les Grands Comptes : marketing, R&D, services techniques, achats.

BÉNÉFICES POUR L'ENTREPRISE

- Développer un partenariat pérenne avec ses grands clients.
- Synchroniser l'animation des grands clients entre le siège, le terrain et les filiales.
- Bien positionner les enjeux de la fonction. La différencier d'une fonction commerciale classique.

> 2 X 3 JOURS + COACHING EN OPTION

Réf. VGC

LES DATES : 25-27 janvier et 7-9 mars 2005

• 11-13 octobre et 21-23 novembre 2005

FRAIS DE FORMATION : 3 540 €HT (hors frais d'hébergement et de restauration)

OBJECTIFS

- Comprendre la stratégie d'un grand client, savoir construire et faire appliquer un plan Grand Client.
- Professionnaliser ses méthodes : contrat d'engagement, argumentation sur la valeur, management de projets.
- Définir et planifier les modes de stimulation, d'influence et de maillage chez un grand client.
- Dynamiser le rôle interne du Grand Compte : information, communication, management de projet et travail en équipe.

PROGRAMME

MODULE 1 (3 jours) :

Se renseigner, rédiger une stratégie par grand client et le fidéliser.

L'analyse stratégique des grands clients

- Définition et évolution des grands clients : un client complexe mais "fidélisable".
- Segmentation et classement stratégique des grands clients. La méthode des paniers (les partenaires, les bons clients, les non prioritaires...).
- Chasser les informations sur Internet et dans la presse.
- L'analyse des cultures d'entreprises grands clients. Écart de la culture entre la société mère et les sites (points de vente). Leurs organisations et attentes. Comment gérer les contradictions ?
- Les multi-interlocuteurs : acheteurs, prescripteurs, influents. Structure régionale, nationale et internationale.
- Le rôle de la fonction achat. L'organisation internationale des achats.
- La création de valeur financière : analyse du résultat et rentabilité des capitaux.
- Les notions de risque financier.
- Critères de choix des fournisseurs. Les attentes en termes de services, animation, prix, logistique et création de valeur.
- Les stratégies du grand client et perspectives.

Bâtir un plan Grands Clients

- Le plan de compte : outil de stratégie et de communication interne.
- Les quatre parties du plan de compte.
- Les différents outils et matrices d'analyse : la matrice d'engagement du Grand Compte, la carte des acteurs.
- La matrice de création de valeur et d'engagement.
- Le classement des sites ou magasins.
- L'analyse de la concurrence et de l'alternative d'achat en termes d'offre et de fournisseur.
- Objectifs et stratégies chez le grand client au global, par région, magasin, site.
- Le plan de maillage. Le contrat d'engagements réciproques.
- Fidéliser les interlocuteurs : l'animation et le "maillage" des interlocuteurs externes par des acteurs internes.
- Les principes de rédaction du plan. Savoir synthétiser et présenter.

Fidéliser les grands clients

- Les attitudes et la culture fidélisatrice. Sécuriser et donner de l'émotion ; nourrir son client. Être pro-actif.
- Les études grands clients et les baromètres de fidélisation.
- Les modes de communication privilégiés : visites à plusieurs, mails, mailings, téléphone...
- L'événementiel et les clubs Grands Clients.

Spécificités de la prospection grands clients

- La visite de prospection.
- Le positionnement fournisseur.
- Les organisations de prospection.
- Répondre à des appels d'offres.

MODULE 2 (3 jours) :

Dynamiser le grand client au quotidien. Correction des parties de plans de compte réalisés entre les deux modules. La spécificité de la visite grands clients

- Les étapes de la visite grands clients : les clefs de contact, la prise de notes, la conduite de réunion à plusieurs.
- Le rôle des différents acteurs, création de valeur dans la rencontre, l'ordre du jour, les apports réciproques.
- Savoir communiquer oralement avec plusieurs personnes à la fois, nouer des liens.
- La gestion des rumeurs en coulisse. Faire de l'influence.

Négociation de projets et politique tarifaire

- La préparation des dossiers de négociation.
- La vente d'offres complexes : s'associer entre plusieurs fournisseurs, conclure des alliances.
- Vendre des services.

La fonction Grands Comptes

- Une fonction à l'avant-garde d'une culture orientée client.
- Un rôle stratégique, diplomatique et commercial.
- Vendre une gamme large de produits et de services et manager des projets chez le grand client.
- Le profil du responsable Grands Comptes. Compétences techniques et comportementales. Adéquation du profil à la culture clients.
- Valoriser en interne la fonction Grands Comptes et savoir l'installer : lien avec le trade marketing et la vente terrain. Méthodes et outils. Animation des réseaux.
- Faire vivre la fonction en interne : comité de pilotage, présentation des plans en interne, apports et techniques.
- Mobiliser les acteurs internes. Développer la transversalité.
- Chaîmer les équipes internes et les équipes clients : le concept de binôme et de travail en équipe.
- Le rôle des experts dans la fidélisation.
- L'implication de la direction générale sur les clients majeurs.

Manager une équipe de commerciaux Grands Comptes

- Spécificités des profils.

L'organisation des Grands Comptes – leur place dans l'entreprise et le service commercial

- La fonction marketing dans une organisation Grands Comptes.

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

- Des cas et des tests seront remis avant le module 1.
- Chaque participant viendra avec un ou deux dossiers Grands Clients. La pédagogie s'appuie sur la présentation de concepts et le traitement de cas réels. Un travail en profondeur et sur mesure.
- Le temps entre les deux sessions de trois jours permet de commencer à réaliser un plan de compte et de le présenter au deuxième module.
- Remise du livre "Êtes-vous vraiment orienté clients ?" (Éditions Dunod 2002, Hélène LACROIX-SABLAYROLLES).
- Un suivi personnalisé en coaching peut être proposé.

INTERVENANTS

Conception et responsabilité pédagogique :
Hélène LACROIX-SABLAYROLLES, Directeur de Programmes Université du Management et CRC Accompagnements.

Ce séminaire est co-animé par : Cécile VINIANE, Patrick LACROIX, Suzanne BRUNEAU, Philippe COSTE, Consultants Université du Management.

LES +

- Depuis plus de 8 ans, le stage référence de la fonction Grands Comptes : plus de 300 participants.
- Une expertise reconnue dans la formalisation des plans comptes.
- Une possibilité de suivi personnalisé.

KEY ACCOUNT MANAGEMENT

Dynamize relations and secure fidelity with Key Accounts

Your role as Key Account Manager (KAM) or Key Account Director (KAD) is a reply to the increasing concentration of customers, distribution networks and the sophistication of their national and international purchasing systems. Your field of action is evolving from the negotiator "super salesman" towards the "creator" of supplier value. Anticipation, planning and management of projects coherent with the customer's strategy are essential elements of your customer-orientated culture. Your skilful management of contacts between internal, external transversal and cross-cultural teams will actively enhance customer loyalty.

WHO SHOULD ATTEND

National and International Key Account or Central Buying Office managers. All key account interfaces wishing to enhance their skills and strategies.

BENEFITS FOR THE COMPANY

- Create value and secure long-lasting profitable relationships. Position your company as an indispensable actor in your customer's business growth.
- Clearly define the role and responsibilities of the Key Account Manager.
- Develop and implement strategic key account plans including matrices and control.
- Efficient synchronization of key account animation with the sales forces in different countries and other departments within your company. Move to global account management.

TEACHING METHODS

Numerous case studies, role plays discussions, auto-diagnostics, matrices, guidelines and plans are used.

TEAM

Conception: H el ene LACROIX-SABLAYROLLES, Marketing Programs Director at CRC, Suzanne BRUNEAU, Dan COTTERALL-DEBAY and Marcella DE MURAT, Consultants.

> 3 DAYS

Ref. VGA

DATES: 1-3 June 2005 • 23-25 November 2005

TUITION FEES: 2 440 €VAT (not including accommodation and meals)

OBJECTIVES

- Understand the key account strategy. Know how to construct a key account plan and an international networking alliances plan.
- Professionalize your approach and methods: argumentation on value creation, client commitment contracts, client matrices...
- Integrate the human stakes: client lobbying, internal network animation, communication adapted to different cultures and styles of interlocutors.

DEVELOP A STRATEGIC APPROACH TO KEY ACCOUNT MANAGEMENT

- Understand the trends and evolutions within a national and international context.
- Analyse the function of a key account: identify what is at stake and use a performance grid.
- Master the different analytical tools of a key account: definition of key accounts, commitment matrix, contact-mapping, segmentation with the "Basket" method.
- Evolve from product vendor to consultant in creation of value (case study.)
- Price and value: develop your argumentation.
- Competition analysis and purchasing alternatives.
- Supplier selection criteria. Role and positioning within the customer's activity.
- The customer loyalty concept (The loyalty game.)

THE KEY ACCOUNT PLAN (KAP)

- The four parts of the plan.
- Internet intelligence: track the relevant information, structure your files.
- The International alliances plan and Stimulation plan: contents and matrixes.
- The tariff policy.
- Negotiation principles.
- Layout and drafting of the KAP.

KEY ACCOUNT MANAGER

- The key account manager's profile. Skills, behaviour, coaching grid. Know your strengths and weaknesses.
- Key account organizations: prospection and loyalty development.
- Adapting to customer's corporate culture, cultural differences and international managerial practices.
- Animate and motivate your internal network without hierarchical superiority.
- The multiple management principle: subsidiary or region, national or transnational.
- From the key account plan to the action plan (outlets, stores visits etc.)
- Negotiation behaviour within an international context.

SPECIAL FEATURES "+"

- On request, the course documentation and certain interventions can be supplied in German.
- A comprehensive approach international KAM operations.
- Customised coaching (option.)

VENDRE DE LA CRÉATION DE VALEUR À SES CLIENTS

La nouvelle dimension de la vente de produits et de services

Être orienté clients consiste pour l'entreprise fournisseur (marketing, commercial et tous les services supports) à se positionner en conseil en création de valeur clients et pas uniquement en vendeur d'offres ou de marques. Conseiller son client dans son développement ou dans la maîtrise de ses coûts devient un enjeu de sa fidélisation. Cette démarche transforme l'argumentation et valorise le prix des services.

PARTICIPANTS

- Direction Générale et directeur de business unit.
- Directeur commercial, des ventes, managers tous secteurs.
- Directeurs marketing, marketing opérationnel.
- Responsable Grands Clients.
- Directeur merchandising et category management.
- Services techniques et supports à la vente.

BÉNÉFICES POUR L'ENTREPRISE

- Rendre les commerciaux plus combatifs sur l'argumentation des prix.
- Développer par le service marketing de nouveaux argumentaires efficaces pour l'action commerciale.
- Développer chez les services supports une mission de création de valeur reconnue par les clients.

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

- Des exposés, tests et des jeux de rôle.
- Remise du livre "Êtes-vous vraiment orienté clients?" (Éditions Dunod 2002, Hélène LACROIX-SABLAYROLLES).

INTERVENANTS

Conception et responsabilité pédagogique :
Hélène LACROIX-SABLAYROLLES,
Directeur de Programmes Université du
Management et CRC Accompagnements.
Co-animation : Alain HASSLER.

> 2 JOURS

Réf. VSV

LES DATES : 20-21 janvier 2005 • 17-18 novembre 2005

FRAIS DE FORMATION : 1 380 €HT (hors frais d'hébergement et de restauration)

OBJECTIFS

- Définir "la création de valeur" pour un client et vendre son offre de services.
- Évoluer d'une argumentation sur son offre à un conseil en création de valeur pour ses clients. Valoriser le prix de la création de valeur.
- Savoir vendre la capacité et l'efficacité de ses équipes internes.
- Comprendre et mettre en œuvre l'évolution d'un management de commerciaux produits à un management de commerciaux "services" ou "conseils" en création de valeur.

PROGRAMME

Le concept de création de valeur clients

- Les différents niveaux de création de valeur : réduire les coûts ou accroître le chiffre d'affaires du client.
- Le lien entre prix et création de valeur.
- Remonter dans la chaîne des clients : créer de la valeur perceptible pour le dernier client, le valoriser, le fidéliser...
- La matrice de création de valeur.

Les différents interlocuteurs de la création de valeur : les prescripteurs, les utilisateurs et les acheteurs

- Savoir vendre et argumenter sur la valeur fournisseur, le rôle des équipes internes : leurs motivations et résultats.
- Réalisation d'une argumentation en création de valeur (étude de cas).
- Savoir vendre et tarifier les services qui créent de la valeur. Élaborer une grille de tarification.
- Le rôle fidélisateur des gammes de services.
- Le rôle des services supports. Comment créent-ils de la valeur ?
- Les 7 freins principaux à la vente de services : facturer et ne plus donner gratuitement.
- Facturer les services selon le niveau d'engagement client.
- Évoluer d'une fonction commerciale de vendeur de produits à consultant en création de valeurs.
- La spécificité du management des forces de vente de services par rapport aux forces de vente de produits.
- Les conditions de réussite des organisations commerciales de services.
- Le rôle du marketing opérationnel.

LES +

- Une démarche innovante et efficace.
- Des exercices pratiques.

DÉVELOPPEZ LE POTENTIEL DE VOS ÉQUIPES COMMERCIALES

Des techniques au comportement

Développer le potentiel des équipes commerciales nécessite un management personnalisé ainsi que la création d'une dynamique collective. Le manager devra à la fois mettre la performance de son équipe sous tension à court terme et penser à fidéliser les meilleurs collaborateurs. Il devra choisir les méthodes pertinentes pour déterminer les objectifs, former son équipe, communiquer et la motiver. Il se positionnera comme coach de la performance plutôt qu'en contrôleur passif des résultats.

PARTICIPANTS

- Directeurs commerciaux, directeurs des ventes et tous les managers des équipes commerciales.
- Tous les dirigeants souhaitant appréhender les spécificités du management commercial.

BÉNÉFICES POUR L'ENTREPRISE

- Faire évoluer le management vers la dynamisation de la performance.
- Rendre les managers acteurs du progrès de leurs équipes.

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

- Nombreuses illustrations à partir des interventions et entreprises conduites par les animateurs.
- Remise du livre "Êtes-vous vraiment orienté clients ?" (Hélène LACROIX-SABLAYROLLES, Éditions Dunod 2002).
- Les participants recevront des tests à remplir pour le séminaire. De nombreux cas seront traités.

INTERVENANTS

Conception et responsabilité pédagogique :
Hélène LACROIX-SABLAYROLLES, Directeur
de Programmes Université du Management et
CRC Accompagnements.
Co-animation : Odile VIALATTE et Michel GIFFARD,
Consultants Université du Management.

> 2 + 3 JOURS OU 5 JOURS

Réf. VCE

LES DATES : 24-25 janvier 2005 et 14-16 mars 2005

• 3-7 octobre 2005

FRAIS DE FORMATION : 2 980 €HT (hors frais d'hébergement et de restauration)

OBJECTIFS

- Connaître son profil de manager et savoir motiver les différents profils de son équipe.
- Concilier management personnalisé et collectif. Savoir gérer des équipes pluridisciplinaires.
- Être à la pointe des techniques de management.

PROGRAMME

MODULE 1 (2 jours) :

Défis et équilibre personnel du manager commercial

- Nouvelle orientation du management commercial : "Manager, c'est faire progresser".
- De la stratégie commerciale aux leviers de performance. Des résultats à obtenir aux moyens à mettre en œuvre.
- Rédiger les procédures managériales.
- Repositionner les visites commerciales. Préparation et déroulement. Du plan d'action commercial au plan de stimulation global et plan de maillage des acteurs du client.
- Les profils de managers et le type de management. Résultats des tests.
- Le développement des grilles de performances par fonction, en visite terrain ou téléphonique et le rôle de coach.
- La performance de l'encadrement commercial.
- Tout manager est entraîneur. Gagner dans sa tête et se ressourcer : visualisation des enjeux. Ses signaux de stress et sa zone de performance.
- Définition des objectifs personnels et choix de nouvelles pratiques.

MODULE 2 (3 jours) :

Développer son équipe de l'individuel au collectif

- Les spécificités des 6 profils de commerciaux.
- Le recrutement. Choisir les profils selon les expertises techniques, et le comportement (cas). Manager une équipe de fidélisateurs et/ou de prospecteurs. L'intégration des juniors et la redynamisation des séniors.
- La motivation et la communication par profil. Réussir ses réunions commerciales.
- Vendre les objectifs à l'équipe selon les profils en présence.
- Les modes d'information et de reporting dans l'équipe commerciale.
- Faciliter les échanges.
- La formation. Le manager transformateur de son équipe. Le coaching de la fonction et des visites. Développer et former aux nouveaux outils et attitudes commerciales. Coacher des managers intermédiaires.
- Les tendances en matière de rémunération.
- Du projet individuel au projet d'équipe.

LES +

- L'approche "manager-coach".
- Rédiger les grilles de performance de son équipe.

LA FIDÉLISATION DES CLIENTS PAR LES SERVICES SUPPORTS

Approche commerciale pour non-commerciaux

Responsable du bureau d'études ou de la logistique, de la production ou de la qualité, ingénieur d'affaires avant-vente ou après-vente, responsables marketing, des systèmes d'informations ou des achats, ... même si vous n'êtes pas à proprement parler un commercial, vous intervenez dans la relation client. Vous avez une position privilégiée pour établir des relations de confiance avec vos interlocuteurs, pour identifier leurs besoins, recueillir des informations, déjouer des rumeurs et les conseiller. Vous êtes un acteur indirect mais clef de la fidélisation des clients. Vous rassurez sur le choix fournisseur et créez des liens professionnels et conviviaux avec leurs équipes. Vos rencontres doivent créer de la valeur et servir les objectifs commerciaux.

PARTICIPANTS

Tous les responsables de services supports

- les responsables techniques et qualité.
- les ingénieurs d'affaires et projets (avant et après-vente).
- le responsable des systèmes d'information.
- l'administration des ventes, hotline.
- les responsables qualité.
- le marketing.
- les achats...

BÉNÉFICES POUR L'ENTREPRISE

- Développer une culture collective de fidélisation des clients.
- Renforcer la cohésion, la transversalité et la communication interne entre les services pour plus de réactivité, voire de pro-activité.

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

- Des exposés, tests et des jeux de rôle.
- Remise du livre "Êtes-vous vraiment orienté clients ?" (Hélène LACROIX-SABLAYROLLES, Éditions Dunod 2002).

INTERVENANTS

Conception et responsabilité pédagogique :
Hélène LACROIX-SABLAYROLLES, Directeur
de Programmes Université du Management
et CRC Accompagnements. Odile VIALATTE,
Consultante Université du Management.

> 2 JOURS

Réf. VCC

LES DATES : 2-3 juin 2005 • 17-18 novembre 2005

FRAIS DE FORMATION : 1 380 €HT (hors frais d'hébergement et de restauration)

OBJECTIFS

- Contribuer à la fidélisation ou à la prospection des clients.
- Repérer et remonter les informations utiles.
- Comprendre son rôle de support à la fonction commerciale.
- Professionnaliser ses interventions en clientèle (visites, téléphone, mails...).

PROGRAMME

Comprendre les objectifs commerciaux

- De la stratégie d'entreprise à la stratégie commerciale.
- Les approches de fidélisation et de prospection.
- La segmentation clients.
- Le montage d'offres complexes.
- L'entreprise cliente : sa culture, ses valeurs, ses processus de communication.
- Les différents acteurs : leurs rôles, leurs capacités d'influence, leurs attentes.
- Les acteurs importants : leurs profils, leurs besoins, les attentes relationnelles, les critères et processus de décision.
- S'adapter à son (ses) interlocuteur(s) :
 - connaître son profil "commercial" (test),
 - l'écoute active, la reformulation et l'empathie pour rassurer,
 - les différentes formes de conviction pour mobiliser,
 - les attitudes facilitantes : être factuel, exprimer son ressenti, ne pas attendre, avoir une attitude positive.

Être acteur dans les visites commerciales à plusieurs

- Préparer les visites : rôle étape et prise de notes.
- Rédiger un compte rendu de visite et informer sur le contact :
 - représenter les valeurs du fournisseur,
 - créer des liens privilégiés avec certains acteurs.
- Être à l'écoute des besoins clients :
 - le feedback client : savoir demander, faire parler.
- Susciter des besoins – Préconiser.
- Projeter la relation dans le futur.
- Compléter l'action commerciale.
- Travailler en binôme.
- Travailler avec les commerciaux.
- Traiter les situations difficiles.
- Les signes avant-coureurs de difficultés, le repérage des tensions.
- La mise à plat des enjeux et jeux personnels.
- Répondre à des objections – techniques de vente.
- Le management de projets clients.

LES +

Pour réussir l'enjeu collectif de l'orientation clients.

MOBILISER SES INTERLOCUTEURS SUR SES PRODUITS, SES IDÉES ET SES PROJETS

Transformer sa conviction en mobilisation collective

Vous souhaitez convaincre vos équipes internes et vos clients externes, les mobiliser sur vos projets, vos produits et vos idées. Ce séminaire vous apporte une meilleure compréhension de la psychologie de vos interlocuteurs, de leurs jeux de rôle et d'influence. Vous acquérez des techniques nouvelles et des outils pour convaincre et mobiliser.

PARTICIPANTS

- Les responsables commerciaux, des ventes, marketing et services techniques.
- Tous les dirigeants et managers qui ont à promouvoir leurs idées à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise.

BÉNÉFICES POUR L'ENTREPRISE

- Améliorer la réalisation de projets en développant ses capacités de mobilisation.
- Faciliter la transversalité entre les équipes de différentes fonctions.

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

- Les participants remplissent avant le séminaire des tests définissant leur profil de vendeur et leurs modes de conviction prioritaire.
- La pédagogie active est fondée sur des exposés, des entraînements en vidéo, la résolution de leurs cas concrets.
- Remise du livre "Êtes-vous vraiment orienté clients ?" (Hélène LACROIX-SABLAYROLLES, Éditions Dunod, 2002).

INTERVENANTS

Conception et responsabilité pédagogique :
Hélène LACROIX-SABLAYROLLES, Directeur
de Programmes Université du Management et
CRC Accompagnements. Co-animation :
Françoise ENGRAND et Corinne BERTHOME.

> 3 JOURS

Réf. VPC

LES DATES : 8-10 juin 2005 • 21-23 septembre 2005

FRAIS DE FORMATION : 1 980 €HT (hors frais d'hébergement et de restauration)

OBJECTIFS

- Organiser une mobilisation collective autour de ses projets.
- Savoir nouer une relation positive avec un interlocuteur et avec un groupe.
- Éviter les incompréhensions de forme qui bloquent les avancées sur le fond.
- Utiliser des outils adaptés selon les interlocuteurs, les situations et les objectifs poursuivis.
- Développer une stratégie d'influence et de crédibilité.

PROGRAMME

L'enjeu de la mobilisation collective sur ses projets

- De l'importance de la forme et du fond.
- Fidéliser et motiver les acteurs concernés sur son projet.
- Donner envie d'agir.
- Le plan de mobilisation.
- Les sources de blocage et de démotivation.

Savoir reconnaître le profil de ses interlocuteurs

- Déterminer ses objectifs et hiérarchiser ses cibles pour rallier à son projet, à ses idées.
- Rôles et attitudes des acheteurs, influents et prescripteurs.
- Culture d'entreprise et processus d'adhésion.
- La méthode d'analyse des comportements appliquée à son propre profil de "vendeur" et à ceux de ses interlocuteurs : analyse des écarts et définition du chemin critique.
- Les formes de mémorisation et d'intégration.
- Le rôle des favorables, des opposants et des neutres.
- Les outils de communication adéquats.

Augmenter son pouvoir de mobilisation

- Définition du charisme et du pouvoir de conviction.
- Utiliser les mots de ses interlocuteurs.
- Parler à la tête et au cœur. La communication émotionnelle.
- Connaître le rôle de la voix, du regard, du sourire, de la gestuelle et du corps.
- Définir la fréquence et les médias les plus adaptés à la communication duelle, et en groupe.
- Les présentations écrites.
- La vente d'idées face à un très grand auditoire.
- La maîtrise des situations complexes et conflictuelles.
- Travailler avec des interlocuteurs aux objectifs contradictoires.
- Définir les étapes de connexion.
- Utiliser le renseignement : information, désinformation, rumeurs.
- Mobiliser des alliés : collaborateurs, collègues, tiers.
- Contrer la déstabilisation.
- Utiliser la créativité pour saisir les opportunités.
- Vendre de façons variées et inaccoutumées.
- Bien préparer ses dossiers.

LES +

- S'entraîner de façon active et conviviale.
- Des simulations filmées en vidéo.
- Une approche qualitative originale.

LE MARKETING OPÉRATIONNEL

> 5 JOURS

Réf. MOP

LES DATES : 13-17 juin 2005 • 5-9 décembre 2005

FRAIS DE FORMATION : 2 980 €HT (hors frais d'hébergement et de restauration)

De la segmentation à la communication clients

L'efficacité quotidienne du responsable marketing opérationnel passe par la proximité de l'action commerciale, une démarche plus "one to one" par segments fins de clientèle, la réalisation de nombreuses opérations ciblées et l'analyse de leurs résultats. Cette fonction participe à la démultiplication opérationnelle de la stratégie commerciale et marketing. Pilier incontournable de la réussite des forces commerciales, cette fonction nécessite la maîtrise d'expertises diversifiées.

PARTICIPANTS

- Responsables du marketing opérationnel et tout cadre marketing.
- Chefs des ventes et cadres commerciaux.
- Service promotion des ventes et Trade Marketing.
- Le marketing Grands Comptes.

BÉNÉFICES POUR L'ENTREPRISE

- Réussir l'orientation clients de la fonction marketing.
- Positionner efficacement cette fonction entre le commercial et le marketing.
- Rendre l'entreprise plus réactive et créative par segments clients.

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

- Les participants apporteront leurs outils de communication clients réalisés ou en cours de réalisation. Des cas auront lieu sur les différents médias de communication.
- Des méthodes pratiques pour une utilisation rapide seront données.
- Remise du livre "Êtes-vous vraiment orienté clients ?" (Hélène LACROIX-SABLAYROLLES, Édition Dunod 2002).

INTERVENANTS

Conception et responsabilité pédagogique :
Hélène LACROIX-SABLAYROLLES, Directeur de Programmes Université du Management et CRC Accompagnements. Cécile VINIANE, Pierre-Yves GAUDIL, Laurent SOCCORSY, Philippe ASKIENAZY, Consultants Université du Management.

OBJECTIFS

- Maîtriser les techniques de dynamisation et de communication avec tous les segments de clientèle.
- Avoir un marketing plus ciblé, aux résultats rapidement mesurables.
- Contribuer au quotidien à l'efficacité de l'action commerciale.

PROGRAMME

Du marketing produits au marketing clients

- Vendre un fournisseur et démontrer sa création de valeur.
- De la stratégie par couple clients/offre à l'animation des clientèles.
- Les plans distributeurs et clientèle indirecte.
- Le plan Grands Comptes et de maillage.
- La fonction marketing opérationnel : enjeux, missions, comportements et maîtrise technique.

Segmenter les clients et organiser les bases de données

- Création, enrichissement et utilisation des fichiers.
- Les multi-acteurs chez un même client (prescripteur, acheteur, influent...).
- La spécificité des grands clients.

Les cartes et les clubs, les systèmes de fidélisation.

Réussir la communication clients : savoir construire des messages efficaces.

- Communication et mémorisation : les principes de mémorisation.
- Créer une relation continue avec la CRM.
- Les types d'argumentation.

Bien maîtriser les médias principaux de la communication clients :

- Les médias de l'écrit : spécificités et règles (mailing, invitations, ...).
- Le média téléphone : de la réception à l'émission d'appels. Spécificités et règles (cas). Argumenter par téléphone.
- Les salons et événements : comment rendre un salon ou un événementiel efficace ? "Briefing" une agence et mesurer les retombées (Cas).
- Internet : le rôle d'Internet dans le mix de communications clients. Spécificités et règles (cas).
- Bâtir des argumentaires commerciaux (cas).
- Bien suivre et gérer les réclamations clients et le baromètre de fidélisation clients.
- Mobiliser les commerciaux sur les campagnes de communication.

LES +

- En 5 jours, la professionnalisation d'une fonction en développement.
- Un conseil personnalisé sur les cas des participants.
- L'expertise opérationnelle de tous les intervenants.

LE MARKETING STRATÉGIQUE ORIENTÉ CLIENTS

Renforcer le capital clients et repositionner la création de valeur fournisseur

Quand les entreprises se concurrencent mondialement, les différences entre les offres s'amenuisent et les clients achètent la valeur ajoutée de l'entreprise fournisseur plutôt que les bénéfices produits ; l'entreprise doit passer d'une démarche marketing orientée produits/services à une démarche orientée clients. Elle doit évoluer d'une culture de fabricant, "écouleur" en masse de produits ou services, à un savoir-faire de fidélisation et développement de clients hiérarchisés. Ceci conduit les dirigeants à faire évoluer la culture de leur entreprise, les réflexes collectifs, mais aussi l'organisation, l'approche marketing, le système de management et les outils. Les directions marketing et la pensée marketing (des concepts aux méthodes) doivent faire face à de nouveaux enjeux avec des méthodes émergentes.

PARTICIPANTS

- Les membres des comités de direction et les dirigeants concernés par la création de valeur et le capital clients, souhaitant mettre en œuvre la nouvelle approche marketing.
- Les directeurs de business units.
- Les directeurs marketing et commerciaux "B to C" et "B to B".
- Direction des achats et du marketing des distributeurs.
- Services techniques et fonctions supports.

> 5 JOURS OU 3 + 2 JOURS

LES DATES : 14-18 mars 2005

• 11-12 octobre 2005 et 29 novembre - 1^{er} décembre 2005

FRAIS DE FORMATION : 2 980 €HT (hors frais d'hébergement et de restauration)

Réf. MSO

OBJECTIFS

- Cadrer le rôle, les enjeux et les missions de la stratégie marketing orientée clients.
- Faire le point sur les concepts émergents.
- Comprendre les différences entre le marketing produits et le marketing clients et mettre en œuvre la démarche et les outils les plus adaptés aux situations de marché de l'entreprise.
- Participer au renforcement du capital clients de l'entreprise.

PROGRAMME

MODULE 1 :

Passer de l'orientation produits à l'orientation clients : segmenter, innover, repositionner ses créations de valeur

- Les grandes évolutions dans les rapports client/fournisseur.
- Se positionner de façon stratégique en termes de contextes externe et interne (grilles d'analyse de positionnement).
- Tendances et nouvelles attentes des clients (tous types de clientèles) et développement des Grands Comptes.

Les nouveaux concepts stratégiques du marketing

- Le métier – le trèfle stratégique :
 - accroître sa part de marché fournisseur,
 - le glissement vers l'aval dans la chaîne de valeur des métiers : le rôle des distributeurs,
 - renforcer la proximité, le positionnement conseil/distributeur,
 - le rétrécissement des cycles d'innovation, l'entreprise événementielle.
- Segmentation et hiérarchisation des clients par la méthode des paniers :
 - les partenaires, les bons clients et les non-prioritaires,
 - les nouveaux critères de segmentation,
 - les contrats à engagements réciproques,
 - la rosace de l'engagement (exercice).
- Création de valeur et mix fournisseur :
 - du mix produits/services au mix fournisseur,
 - la matrice de création de valeur (exercice d'argumentations),
 - le rapport prix/création de valeur par acteur chez le client,
 - l'écoute du client et la grille d'analyse de Kano.

Évolution dans la planification

- Des plans produits et marques aux plans marchés.
- Les plans Grands Comptes (plan de maillage et contrat d'engagement...).
- Croisement entre complexité de l'offre et méthodes de commercialisation.
- De la vente de projets (offre complexe) à la vente "marketing direct" (produits de base).
- Animer les réseaux de revente.

Innover et élargir l'offre

- L'objectif de duplication des gammes.
- Développer et savoir vendre des gammes de services.
- Les cycles d'innovation dans l'offre et la communication par campagne.
- De la réactivité à la pro-activité.
- Communiquer sur des gammes étendues.

Créer et renouveler la valeur ajoutée de son offre

- Réussir ses lancements de produits et la redynamisation des anciens produits :
 - rôle des marques (produits à fournisseur),
 - les différents types de développements de produits,
 - rôle de la créativité dans l'innovation (exercices),
 - anticiper, fédérer lors d'un lancement (cas),
 - management de projets techniques et d'équipes multiculturelles, motiver les filiales,
 - la fidélisation, enjeux et méthodes, comportement interne.

MODULE 2 :

Réussir la communication clients. Organiser et manager avec efficacité les équipes marketing. La communication "one to one" et multimédia

- Les valeurs de la fidélisation (jeu). Clubs et cartes (principes et benchmark).
- Le renfort des médias de proximité.
- Les multi-ciblages issus de la segmentation.
- Les principes d'une communication efficace (grille de principes).
- La mémorisation rationnelle et émotionnelle.
- Cas de communication.

Le marketing sensoriel

- Renforcer le mix sensoriel de sa communication clients (produits, merchandising, messages, emballage...).

Les études clients : nouvelles méthodes et tendances

Les nouveaux types d'organisation marketing (cas)

- Évolution des fonctions marketing.
 - le marketing stratégique,
 - le marketing Grands Comptes,
 - le marketing opérationnel.
- Le service marketing direct :
 - les différentes fonctions et profils marketing adéquats.

Profil de manager et profils d'équipes

- Le management d'une équipe marketing.
- Les grilles de performance par fonction.
- Spécificités des modes de motivation.

BÉNÉFICES POUR L'ENTREPRISE

- Avoir un service marketing tourné vers le futur, orienté clients, s'appuyant sur des concepts innovants.
- Éviter les conflits marketing/commercial. Favoriser une vision commune et complémentaire.
- Développer en interne la culture, l'organisation et le management nécessaire à l'orientation clients.

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

- La pédagogie sera interactive et opérationnelle pour une mise en application facilitée.
- Les participants viendront avec des questions ou des exemples de management, de segmentation clients et de communication de leur entreprise.
- Remise du livre "Êtes-vous vraiment orienté clients ?" (Hélène LACROIX-SABLAYROLLES, Éditions Dunod, 2002).
- Benchmarking d'entreprises innovantes dans différents secteurs d'activité.

INTERVENANTS

Conception et responsabilité pédagogique :
Hélène LACROIX-SABLAYROLLES, Directeur
de Programmes Université du Management et
CRC Accompagnements.

Odile VIALATTE, Consultante Université du
Management.

LES +

- De nouveaux concepts stratégiques pour faire évoluer le marketing dans l'entreprise.
- Une approche d'avant-garde.

TENDANCES ET SPÉCIFICITÉS DU MARKETING INDUSTRIEL

De la vente de produits à la création de valeur en équipe

Le marketing industriel doit souvent conjuguer la création de valeur auprès des Grands Comptes avec la vente de produits via les distributeurs ou en direct. Des approches marketing et commerciale différentes et complémentaires doivent alors être utilisées. Les responsables marketing devront repositionner leurs concepts et méthodes. Au-delà de la qualité qui devient plus orientée clients que produits, la création de valeur pour son client devient un impératif. Innover en gamme produits et services, fidéliser les clients et repositionner la création de valeur fournisseur sont des facteurs de succès incontournables du marketing industriel.

PARTICIPANTS

- Directeurs généraux.
- Directeurs marketing, chefs de produits/marché.
- Directeurs commerciaux.
- Directeurs techniques et services supports.

BÉNÉFICES POUR L'ENTREPRISE

- Être innovant en marketing industriel.
- Enrichir le dialogue entre le marketing, la technique et les commerciaux.

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

- Une méthode originale qui décrit deux visions complémentaire du marketing : de l'offre "héros" au client partenaire.
- Remise du livre "Êtes-vous vraiment orienté clients ?" (Hélène LACROIX-SABLAYROLLES, Éditions Dunod, 2002).

INTERVENANTS

Conception et responsabilité pédagogique :
Hélène LACROIX-SABLAYROLLES, Directeur
de Programmes Université du Management et
CRC Accompagnements. Bernard CARDONA,
Alain HASSLER, Jean-Louis SWINERS,
Consultants Université du Management.

> 4 JOURS OU 2 X 2 JOURS

Réf. MBI

LES DATES : 20-21 janvier et 24-25 mars 2005 • 4-7 octobre 2005

FRAIS DE FORMATION : 2 580 €HT (hors frais d'hébergement et de restauration)

OBJECTIFS

- Savoir décliner une politique de marketing industriel (du plan à sa réalisation) adaptée aux couples offres/clients.
- Connaître et appliquer les différents concepts et méthodes du marketing clients adaptés au positionnement de ses offres et de son entreprise.
- Appréhender les spécificités du marketing Grands Comptes.

PROGRAMME

- Les 5 époques marketing.
- Évolution des métiers industriels.
- Le marketing de l'application et de la facilitation.
- De l'application à la création de valeur (matrice).
- Les gammes fidélisantes.
- Les critères de la qualité et de la création de valeur.
- Les couples offres-clients.
- Rédiger des plans par marché et Grands Comptes (contenu, utilisation).
- Le rôle du marketing.
- Profils marketing et missions.
- Les organisations marketing dans le secteur industriel.
- La vente de projets.
- Spécificités de la vente de projets.
- Argumenter sur les équipes (cas).
- Le rôle des services techniques et des experts dans la fidélisation.

L'analyse des Grands Comptes

- Le plan de compte et de maillage.
- Signer des contrats d'engagement et de partenariat.
- L'événementiel grands clients.
- La stratégie de services et de conseil. Vendre des services en complément des produits.
- Quelle tarification pour les services ?
- Quelle méthode de vente ?

La vente de produits via les distributeurs

- Quelles stratégies vis-à-vis des distributeurs ?

La segmentation des clients et prospects

- La méthode des paniers et les critères de segmentation.
- La fidélisation : les clubs et autres méthodes.
- La matrice d'engagement.

Le lancement de produits et la créativité

- Être pro-actif.
- Le double cahier des charges.
- Les études sémiologiques.
- Le marketing sensoriel.

L'approche marketing direct en industriel

- Le savoir-faire de communication.
- Construire des messages efficaces.
- Le travail des bases de données.
- Les études clients.

LES +

- Un programme spécifique au secteur industriel et B to B.
- Des approches complémentaires et innovantes en marketing.

LES FONDAMENTAUX DU MARKETING

> 2 JOURS

Réf. MBM

LES DATES : 24-25 janvier 2005 • 22-23 septembre 2005

FRAIS DE FORMATION : 1 380 €HT (hors frais d'hébergement et de restauration)

Les mécanismes de base du marketing pour managers et cadres dirigeants non-marketing

Créer de la valeur pour le client au même titre que pour l'actionnaire et les collaborateurs constitue aujourd'hui une orientation majeure dans les entreprises. Cette stratégie "orientée clients" implique que chacun comprenne les mécanismes qui président à cette "création de valeur". Destiné aux non-spécialistes, mais néanmoins acteurs clés de l'entreprise, ce séminaire leur permettra de comprendre et de dialoguer avec les professionnels du domaine, et de contribuer à améliorer l'efficacité et la compétitivité de leur organisation.

PARTICIPANTS

- Dirigeants souhaitant acquérir très rapidement une vue générale et actuelle de la démarche marketing.
- Tous les services travaillant avec le marketing : R&D, production, logistique, contrôle de gestion, commerciaux, juridiques.
- Consultants et professions libérales.

BÉNÉFICES POUR L'ENTREPRISE

- Réussir l'orientation clients de la fonction marketing.
- Positionner efficacement cette fonction entre le commercial et le marketing.
- Rendre l'entreprise plus réactive et créative par segments clients.

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

- Exposés-débats, illustrés par des cas et des simulations, sur lesquels les participants auront à réfléchir en sous-groupes.
- Apport de témoignages tirés du vécu des participants.
- Remise du livre "Êtes-vous vraiment orienté clients ?" (Hélène LACROIX-SABLAYROLLES, Éditions Dunod, 2002).

INTERVENANTS

Responsable pédagogique : Jacques-Robert MOULINET Directeur de Programmes Université du Management et CRC Accompagnements.
Bernard CARDONA et Alain ROUX, Consultants Université du Management.

OBJECTIFS

- Comprendre le rôle et la fonction marketing.
- Intégrer les concepts fondamentaux de la démarche.

PROGRAMME

Le marketing : Pourquoi ? Comment ?

- Le marketing dans la politique générale de l'entreprise.
- Le marketing : un état d'esprit, une méthode, une démarche.

La connaissance, clé de l'action de marketing

- Le système d'information marketing.
- Les études qualitatives et quantitatives.
- La veille concurrentielle.

Stratégie marketing

- Comment formuler une stratégie marketing ?
- Les différents types de stratégie marketing ?
- Comment décliner la stratégie marketing ?

La politique de produits

- Le cycle de vie des produits.
- Comment lancer un produit ?
- Gérer le portefeuille de produits.

La politique de prix

- Méthodes de détermination du prix de vente.

Distribuer

- Le choix des circuits et des canaux pour une distribution optimale.

Force de vente et e-business

- Direction, organisation, gestion.

Communication et e-communication

- La publicité et la promotion, et leurs variantes.

Le plan marketing

- Sur quoi s'appuie-t-il ?
- Sa réalisation.
- Sa mise en œuvre et son suivi.

Contrôler son marketing

- Contrôle a priori, contrôle a posteriori.
- Les instruments et leur mise en œuvre.

Les hommes du marketing

Les évolutions du marketing

LES +

- Une synthèse de la dimension "clients" de l'entreprise.
- Des points de repère pour dialoguer avec les services marketing.

E-MARKETING

> 2 JOURS

Réf. MEM

LES DATES : 6-7 juin 2005 • 21-22 novembre 2005

FRAIS DE FORMATION : 1 380 €HT (hors frais d'hébergement et de restauration)

Fidélisez vos clients par les techniques de personnalisation les plus en pointe

Les segmentations clients les plus fines ont montré les limites de la modélisation comportementale. En traitant différemment des clients différents porteurs de potentiel, les techniques du One to One ont complété l'approche statique du marketing mix. L'explosion du haut débit rend incontournable la maîtrise de canaux innovants, des modèles économiques efficaces, des réalisations clés sur votre secteur, d'une démarche de marketing relationnel qui attire de nouveaux clients et les fidélise au moindre coût.

PARTICIPANTS

- Directeurs marketing B to C et B to B.
- Membres de Comité de Direction.
- Directeurs de division clients ou de business unit.
- Directeurs de projet e-business ou CRM.
- Créateurs d'entreprise ou de département.
- Consultants internes et externes.

BÉNÉFICES POUR L'ENTREPRISE

- Réussir l'orientation clients de la fonction marketing.
- Positionner efficacement cette fonction entre le commercial et le marketing.
- Rendre l'entreprise plus réactive et créative par segments clients.

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

- Transformation d'un projet en activité génératrice de valeur.
- À partir d'un cas réel, confrontation de votre stratégie actuelle de personnalisation et de fidélisation à vos objectifs.
- Mise en commun des travaux de groupe et présentation d'une solution type.

INTERVENANT

Dominique BEAULIEU a été Directeur Marketing de grands groupes internationaux, PDG fondateur d'une société internationale de services sur Internet, premier consultant européen certifié par Don PEPPERS (initiateur du One To One), chroniqueur de Marketing Magazine pendant quatre ans, co-auteur de "e-business, guide de référence", Elenbi, 2004, 3^e édition.

OBJECTIFS

- Évaluer son approche clients actuelle.
- Maîtriser les concepts émergents de la personnalisation par les canaux innovants.
- Envisager les conditions et les étapes concrètes de mise en place d'un plan de marketing relationnel.
- Mesurer l'efficacité de ses actions.

PROGRAMME

Concevoir une stratégie One To One

- Comment identifier, différencier, interagir et personnaliser en masse.
- Concepts innovants : apprentissage, filtrage collaboratif...
- Leviers technologiques.

Dynamiser les 4 P du marketing mix

- Prix : fixation dynamique des prix, enchères ascendantes et inversées, shopbots, group buying, principes de gratuité, surf rémunéré.
- PLV : objets intelligents, vendeurs virtuels, nouveaux canaux d'interaction, localisation dynamique et sollicitation dans la zone de chalandise, marketing affinitaire et tribal...
- La publicité devient interactive, virtuelle ou auto adaptative, le marketing devient viral, l'undercover marketing se généralise (20 techniques étudiées dont le placement de produits, le lean-over...).
- Les produits et services sont conçus, fabriqués et délivrés dynamiquement : Build to Order, agrégation de la demande, marketing collaboratif.

Les modèles économiques par l'exemple

Site institutionnel, site vitrine, site marchand, portail, shop in shop, galeries marchandes de type "galaxies" ou "One of a Kind", places de marché, e-procurement, communautés virtuelles, Peer 2 Peer.

Méthodologie des techniques de personnalisation sur Internet

11 techniques étudiées, dont mailing lists, cookies, sélection/abonnement à des thèmes, alertes sur critères, moteur de règles (matching), webcasting ou single casting.

Techniques de génération de trafic

11 techniques étudiées : e-mailing, opt-in, opt-out, publicité on-line/publicité offline, référencement, affiliation, marketing viral, jeux concours, couponing, surf rémunéré, push, gimmicks.

Marketing événementiel B to B et B to C

- Comment détecter les événements porteurs de sens dans la vie du client, du contrat, de la relation, de l'environnement ?
- Comment transformer cette connaissance en sollicitation ?

LES +

- Les derniers concepts innovants.
- Leur mise en pratique dans votre environnement.

Local Roots Global Reach*

PROGRAMMES ANGLOPHONES

- TRIUM Executive MBA (HEC-NYU-LSE)
- Consulting and Coaching for Change (HEC-Oxford)
- International Custom Programs
- International Open-Enrolment Programs

CYCLES D'APPROFONDISSEMENT CESA

- Achats
- Coaching I : Formation et Entraînement
- Coaching II : Expertise et Perfectionnement
- Communication
- Contrôle de Gestion
- Développement Commercial
- Directeur d'Usine
- Dirigeants PME
- Dirigeants-Propriétaires
- Entraînement aux Responsabilités Managériales
- Finance
- Management Général Avancé
- Management Stratégique de la Santé
- Manager une Business Unit en Entrepreneur
- Marketing
- Perfectionnement aux Métiers de Consultant
- Ressources Humaines et Organisation
- Successeurs
- Supply Chain Management

Toutes les brochures
sont téléchargeables sur le site
www.hec.fr/exed

PROGRAMMES DIPLÔMANTS

- TRIUM Executive MBA (HEC-NYU-LSE)
- Executive MBA CPA
- Consulting and Coaching for Change (HEC-Oxford)
- Mastères Spécialisés HEC Part Time :
 - Gestion Financière
 - Management d'une Unité Stratégique (en partenariat avec SUPAERO)
 - Management Stratégique des Ressources Humaines
 - Marketing et Développement Commercial
 - Management Industriel International (Supply Chain Management & Achats)

PROGRAMMES COURTS : UNIVERSITÉ DU MANAGEMENT

- Présider et Diriger l'Entreprise
- Management Général
- Finance - Contrôle de Gestion
- Orientation Clients (Commercial - Marketing)
- Ressources Humaines - Relations Sociales
- Négociation
- Entraînement au Leadership

INTERVENTIONS SUR MESURE

- Programmes Management Général
- Programmes Expertise Fonctionnelle
- CRC Accompagnements :
 - Les Entraînements du CRC
 - Corporate Change
 - Executive Coaching
 - Bilan Managérial
 - Management Diagnostic Action