



PROGRAMME FORMATION AU DÉMARCHAGE COMMERCIAL POUR LES ÉCRIVAINS PUBLICS-BIOGRAPHES

DU 11 AU 12 JANVIER 2018

(9 h 30 - 12 h 30 – 14 h 30 - 17 h 30)

Open Espace

12 rue Marcelin Berthelot – 93100 Montreuil

(Métro 9, arrêt Croix de Chavaux)

Ces deux journées de formation sont réservées aux écrivains publics-biographes en activité et sont indissociables.

Elles visent à donner des pistes pour développer son activité, que les professionnels soient fraîchement installés ou en exercice depuis plusieurs années.

Les membres de l'AEPF sont prioritaires à l'inscription.

Jeudi 11 janvier – Le démarchage commercial

MATIN :

- **Organiser, réussir et suivre sa prospection commerciale**
(animateur : Sami Kouki – formateur, spécialiste du démarchage commercial)
 - ① **État des lieux de la prospection commerciale et fondamentaux de la prospection / vente**
 - Difficultés rencontrées en matière de prospection**
 - Difficultés organisationnelles
 - Difficultés liées au marché et au ciblage
 - Difficultés en matière de communication
 - Fondamentaux de la prospection et la vente**
 - Générer le premier contact
 - Transformer le contact en client
 - Fidéliser le client
 - Mauvaises pratiques en matière de prospection (les erreurs à éviter)
 - Les bonnes attitudes
 - ② **Comprendre et évaluer son positionnement**
 - Savoir définir ses besoins**
 - Se poser les bonnes questions (mon métier, ma vocation, proposition de valeur, cible, segmentation du marché, mix produit/marché)
 - Détecter les principales motivations de mes prospects (SONCAS)
 - Les 4 motivations (Orgueil, Nouveauté, Argent, Sympathie)
 - Analyser les paramètres pertinents**
 - Paramètres internes



- Paramètres client / prospect
- Matrice stratégique FOFM / SWOT**
 - Points forts de l'entreprise
 - Opportunités du marché
 - Points faibles de l'entreprise
 - Menaces du marché
- Argumentation CAB (Caractéristiques, Avantages, Bénéfices)**
 - Caractéristiques du produit
 - Avantages du produit
 - Bénéfices pour le client
- ③ **Organiser les étapes de prospection**
 - Enjeux : trouver le moyen le plus rentable pour toucher la cible
 - Réflexion et choix des outils
 - Validation des outils de vente
 - Elaboration du plan de prospection
 - Préparer les outils de gestion
 - Suivi / relance et bilan
- ④ **Moyens de prospection**
 - Axe actif / notoriété
 - Axe généraliste / ciblé
- ⑤ **Outils d'aide à la prospection et à la vente**
 - Recenser
 - Valider
 - Evaluer les coûts
 - Réaliser les outils
- ⑥ **Le plan d'action commerciale**
 - Processus de mise en œuvre d'un plan d'action détaillé**
 - Quoi ? Pourquoi ?
 - Quelle cible ?
 - Comment ?
 - Combien ?
 - Quand ? (rétro-planning)
 - Plan d'action : exemple**
- ⑦ **Gérer les démarches de prospection**
 - Méthodes de gestion de l'information
 - Faire vivre son fichier
 - Bilan : mesurer la rentabilité de l'action
- ⑧ **Facteurs de succès et erreurs à éviter**
 - Stratégie
 - Quantité
 - Qualité



APRÈS-MIDI :

▪ **Communiquer, argumenter, traiter les objections**

① **Mener une opération de prospection par téléphone et obtenir des rendez-vous**

Organiser

Définir l'objectif

Définir la cible

Constituer le fichier de prospection, le qualifier, l'enrichir

Préparer le GET (guide d'entretien téléphonique)

Préparer un tableau de gestion des appels

Préparer les outils nécessaires à l'analyse des résultats

Préparer les autres outils de communication

Agir

La prise de contact

L'accroche

Le développement

La persuasion

La conclusion

Évaluer

② **Argumentaire de prise de rendez-vous**

Règles d'élaboration d'un argumentaire de prise de rendez-vous

Exemple d'argumentaire

③ **Traitement des objections clients**

Les différentes familles d'objections

Les objections fausse-barbe

Les objections tactiques

Les objections sincères

Conseils, règles à observer et pièges à éviter en traitement d'objections

Techniques de traitement d'objections



Vendredi 12 janvier – Le démarchage commercial dans le métier d'écrivain public-biographe

MATIN :

- **Les grandes prestations du métier et leurs clients**
(animateurs : Sami Kouki & Sylvie Monteillet, secrétaire de l'AEPF)
 - ① **La rédaction**
Les clients
Cas spécifique des permanences
Documents et exercices pratiques
 - ② **La correction**
Les clients
Cas spécifique des entreprises
Documents et exercices pratiques

APRÈS-MIDI :

- **Les grandes prestations du métier et leurs clients**
 - ③ **La biographie**
Les clients
Cas spécifiques des biographies communes
Documents et exercices pratiques
 - ④ **Les autres prestations**
Les ateliers d'écriture ; clients, documents
Prestations diverses
 - ⑤ **Illustrations et supports**



L'AEPF est un organisme de formation déclaré ; le coût des modules peut être pris en charge en tout ou partie par les fonds affectés à la formation professionnelle. Pour vous en assurer, rapprochez-vous de vos interlocuteurs en matière de formation. Pour rappel, les professions libérales cotisent au [FIF PL](#), le Fonds Interprofessionnel de Formation des Professionnels Libéraux ; si vous êtes micro-entrepreneur, vous pouvez peut-être faire financer votre formation par cet organisme.

