



PROGRAMME FORMATION AU DÉMARCHAGE COMMERCIAL POUR LES ÉCRIVAINS PUBLICS-BIOGRAPHES

DU 4 AU 8 NOVEMBRE 2019

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

La Villa des Créateurs

9 rue Ganneron – 75018 Paris

(Métro 13, arrêt La Fourche)

Cette semaine de formation est réservée aux écrivains publics-biographes en activité.
Elle vise 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.

Lundi 4 novembre – 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

Mardi 5 novembre – Le démarchage commercial dans le métier d'écrivain public-biographe

MATIN :

- **Les grandes prestations du métier et leurs clients**
(animatrice : 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.



Mercredi 6 novembre – Fixer ses tarifs et se faire payer

MATIN :

▪ **Fixer ses tarifs**

(animatrice : Anne Steier – administratrice de l'AEPF)

- ① **Calculer son taux horaire**
Déterminer les charges de son entreprise
Calculer le revenu annuel net souhaité selon son temps de travail
Prendre en compte le marché selon la prestation et la clientèle
- ② **Calculer le prix d'une prestation**
Évaluer le temps de réalisation de la prestation
Évaluer les charges variables liées à la prestation
Comparer avec le marché
Déterminer les points de négociation

APRÈS-MIDI :

▪ **Se faire payer**

- ③ **Communiquer le prix au client**
La communication générale (site internet, plaquette...)
Le devis
Les conditions générales de vente
L'accord du client
- ④ **Exécuter la prestation**
L'incidence de la modification de la demande du client sur le prix
La communication du nouveau prix au client
- ⑤ **Le paiement**
Les prestations courtes
Les autres prestations

Jeudi 7 novembre – Répondre à un appel d'offres

MATIN :

▪ **Se préparer à répondre...**

(animatrice : Anne Steier – administratrice de l'AEPF)

- ① **Les différentes procédures de marchés publics**
Procédure négociée sans publicité ni mise en concurrence
Marché à procédure adaptée (Mapa)
Procédures formalisées
- ② **Le dossier de consultation**
Récupérer le dossier de consultation
Les différents éléments du dossier de consultation
Les documents demandés à l'appui de la candidature
- ③ **La réponse dématérialisée**
L'obligation de dématérialisation de la réponse
La signature électronique
- ④ **L'évaluation de l'appel d'offres**
La première lecture
Répondre seul ou à plusieurs
Le rétroplanning

APRÈS-MIDI :

▪ **... Pour bien répondre.**

- ⑤ **L'analyse détaillée de la demande**
Les documents à analyser
Les questions à l'acheteur
- ⑥ **La réponse technique**
Principales recommandations
Déterminer le prix
Rédiger la réponse
- ⑦ **La réponse du pouvoir adjudicateur**
Les différents types de réponses du pouvoir adjudicateur
Ce que l'on peut demander

Cette journée de formation a pour objectif d'aider l'écrivain public à développer son activité en démarchant une cible qui lui est peu familière : l'entreprise. Écrire pour convaincre et fidéliser, écrire pour vendre, les besoins en écriture des entreprises sont multiples et l'écrivain public doit maîtriser au mieux sa cible et son offre de service afin de répondre aux besoins de son interlocuteur.

Vendredi 8 novembre – Offrir ses services aux entreprises

MATIN :

- **La communication écrite au cœur de la stratégie des entreprises**
(animatrice : Carla Pinto – administratrice de l'AEPF)
 - ① **Les besoins multiples des entreprises**
Print et numériques
Communication interne et communication externe
 - ② **Des clients et des missions également multiples**
Entreprises en direct
Agences de communication/événementielles/digitales
Plateformes de freelance : offres de missions et aide à la cartographie des clients potentiels
 - ③ **Exercice pratique**
Rédaction d'un communiqué de presse

APRÈS-MIDI :

- **LinkedIn : un outil précieux pour développer/démarcher sa clientèle**
 - ④ **Créer son profil**
Créer un profil efficace (et éviter le copier-coller de son CV)
 - ⑤ **Développer son réseau**
La prise de contact
 - ⑥ **Animer son profil, générer du « lead »**
Être actif pour se faire repérer et améliorer son référencement naturel sur internet.