

CAMPUS 1 VENTE

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Découvrir la démarche de vente pub.
- Se préparer efficacement à sa visite avant d'aller voir un annonceur.
- Développer sa capacité à prendre plus de rendez-vous qualifiés par téléphone.
- Approfondir la recherche du potentiel annonceur pour bâtir une proposition séduisante.
- Bâtir et vendre sa proposition
- S'entraîner à ces nouvelles pratiques à l'aide de training de vente intensifs

Prérequis : commercial conseil en publicité en activité

PARTICIPANTS

Commercial conseil en publicité 3 X 1 jour ou 21 heures par stagiaire

DURÉE

MOYENS PÉDAGOGIQUES

Réflexions, apports, quiz individuels et collectifs, brainstorming, training opérationnels

LES POINTS CLÉS DU PROGRAMME

Introduction :

- Comprendre le marché des médias locaux



Etape 1 :

- Préparer l'entretien de vente avant le rendez-vous.
- Déterminer une valeur ajoutée de l'offre média pour votre annonceur

Etape 2 :

- Présenter l'objectif de visite à l'annonceur
- Présentation personnelles
- Phase de découverte annonceur : identifier ces attentes
- Rechercher des motivations et des informations
- Identifier les besoins



Etape 3 :

- Valider les attentes de l'annonceur



Etape 4 :

- Proposer et argumenter son plan de communication sur mesure
- Pertinence de la proposition
- La démarche pour vendre sa proposition publicitaire
- L'efficacité d'un message publicitaire en radio
- La réponse aux objections annonceurs



Etape 5 :

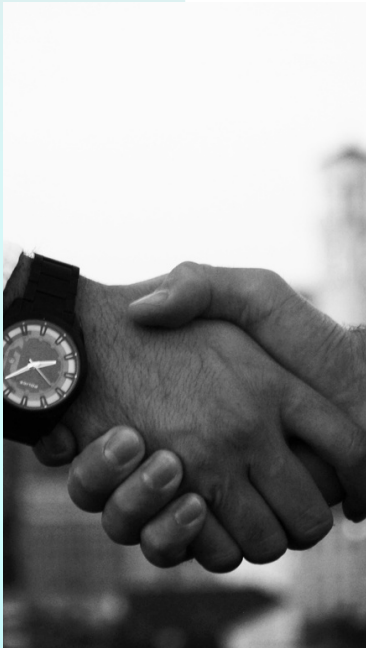
- Valider l'intérêt de l'annonceur pour la proposition
- Négocier et conclure la vente (ou positionner un autre rendez-vous)



Evaluation :



Mise en situation reprenant l'intégralité de la méthode développée.
Evaluation écrite par les stagiaires à l'issue de la formation.



CAMPUS 2 VENTE

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Améliorer sa prise de parole en public
- Renforcer sa force de conviction
- Développez sa communication et son écoute active annonceur
- Approfondir sa capacité à négocier avec des acheteurs professionnels.

Prérequis : commercial conseil en publicité en activité ayant participé au campus 1

PARTICIPANTS

Commercial expert en publicité 3 X 1 jour ou 21 heures par stagiaire

DURÉE

MOYENS PÉDAGOGIQUES

Réflexions, apports, quiz individuels et collectifs, brainstorming, training opérationnels

LES POINTS CLÉS DU PROGRAMME

Soyez impactant dans votre prise de parole en public :

- Préparer l'intervention
- Structurer sa communication orale
- Apprendre les astuces de communication orale

Améliorez sa communication et développez son écoute active :

- Présentation des stratégies de communication dans la relation commerciale
- Comprendre l'importance du non verbal dans la relation commerciale
- La synchronisation
- Savoir pratiquer une écoute active.

Approfondir sa capacité à négocier avec des acheteurs professionnels :

- Proposer une offre pub ambitieuse
- Les différentes techniques des acheteurs professionnels en BtoB
- Les méthodes et outils de conclusion de la vente de publicité
- La bonne attitude à adopter en situation de conclusion de la vente
- Développer sa créativité commerciale, « penser hors du cadre »

Evaluation :

*Mise en situation reprenant l'intégralité de la méthode développée.
Evaluation écrite par les stagiaires à l'issue de la formation.*



OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Connaître l'univers digital et le web marketing
- Renforcer la compréhension et la culture digitale globale.
- Maîtriser avec agilité la concurrence digitale pour répondre à toutes les questions des annonceurs.
- S'entraîner à ces nouvelles pratiques

Prérequis : commercial conseil en publicité en activité ayant participé au campus 2

PARTICIPANTS

Commercial expert en publicité multimédias

DURÉE

2 X 1 jour ou 14 heures par stagiaire

MOYENS PÉDAGOGIQUES

Réflexions, apports, quiz individuels et collectifs, brainstorming, training opérationnels

LES POINTS CLÉS DU PROGRAMME

Introduction :

- Pourquoi s'intéresser au digital dans la publicité ?

Les chiffres du marketing on-line :

- taux de pénétration du digital, habitudes de consommation, investissement pub

Les évolutions du secteur digital :

- Pouvoir expliquer et vendre les produits/offres de la régie : les leviers de la communication digitale, le web marketing, le display, le display vidéo, le rtb...

Les GAFAs (Google, Amazon, Facebook, Apple) :

- Comment ils fonctionnent, quelles sont leurs offres, leur positionnement, en France et ailleurs.



Les leviers d'acquisitions d'audiences :

- S.E.O., S.E.A., S.M.O.
- Les avantages et inconvénients pour les annonceurs de chaque levier d'acquisition d'audiences..

Le langage des différents acteurs du marché pub digital.

Les évolutions du secteur digital :

- Apprendre à reconnaître les opportunités dans le secteur de la publicité locale.

Evaluation :

*Mise en situation reprenant l'intégralité de la méthode développée.
Evaluation écrite par les stagiaires à l'issue de la formation.*



CONCLURE EFFICACEMENT SA VENTE

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Connaître les fondamentaux pour conclure « plus vite » sa proposition commerciale pub.
- Connaître et maîtriser les techniques de négociation
- Apprendre à détecter le « bon moment » pour signer la vente
- S'entraîner intensivement à négocier à l'aide de training vidéos pour mettre en place la démarche

Prérequis : commercial en activité

PARTICIPANTS

Commerciaux

DURÉE

1 jour ou 7 heures

MOYENS PÉDAGOGIQUES

Utilisation de 4 méthodes pédagogiques : découverte, magistrale, démonstrative, interrogative.

Mises en situation individuelle et accompagnement sur la mise en œuvre

LES POINTS CLÉS DU PROGRAMME

Les bons outils pour bien négocier le tarif :

- La négociation tarifaire
- Le mécanisme de la négociation tarifaire
- La démarche de conclusion de la vente pub rapide et efficace

Training de conclusion de la vente intensif pour finir la journée



négociation



conclusion

Evaluation :

Mise en situation reprenant l'intégralité de la méthode développée.

Evaluation écrite par les stagiaires à l'issue de la formation.



VENDRE PAR TÉLÉPHONE

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Maîtriser les différentes étapes d'une vente par téléphone
- Savoir poser les bonnes questions afin de bien détecter les besoins du client
- Savoir argumenter efficacement pour être force de proposition
- Savoir répondre aux objections les plus fréquentes
- Savoir conclure la vente

Prérequis : Commercial sédentaire en activité

PARTICIPANTS

Commerciaux sédentaires

DURÉE

3 jours ou 21 heures par stagiaire

MOYENS PÉDAGOGIQUES

Exemples concrets, mise en situation et accompagnement sur la mise en oeuvre opérationnelle

LES POINTS CLÉS DU PROGRAMME

Accueil, présentation du programme et du cursus de formation.

Les problématiques des annonceurs et les solutions des produits publicitaires :

- Générer du trafic client
- Développer son image
- Renforcer sa notoriété



Définir la notion de relation commerciale par rapport à un métier administratif au travers d'exemples concrets.

Les attentes des annonceurs dans la relation commerciale :

- Être écouté et pris en charge avec un discours professionnel
- Recueillir des informations pour trouver des points d'argumentation.



La présentation, le début de l'entretien :

- Le but de l'entretien de vente

Les différentes phases de la vente de solutions de communication :

- La découverte client : Les thèmes les plus importants à aborder.
- L'argumentation et la réponse aux objections
- La proposition commerciale : L'expliquer en mettant en avant le bénéfice lecteur et l'avantage annonceur.
- La négociation et la défense du prix : Les techniques de négociation tarifaire



Evaluation :

*Mise en situation reprenant l'intégralité de la méthode développée.
Evaluation écrite par les stagiaires à l'issue de la formation.*



SE PRÉPARER EFFICACEMENT POUR UNE PROSPECTION MULTICANAL EFFICACE

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- **Maitrisez sa prospection multicanal pour améliorer sa performance commerciale.**
- Etre capable de maitrise l'ensemble des méthodes et des comportements de afin de développer son activité.

Prerequis : commercial en activité

PARTICIPANTS

Commerciaux

DURÉE

1 jours ou 7 heures

LES POINTS CLÉS DU PROGRAMME

- Acquérir les bonnes pratiques opérationnelles pour optimiser sa prospection multicanal.
- La prise de rendez-vous téléphonique : travailler les bonnes formulations, le bon ton, le discours.
- Connaître et maitriser le scénario idéal d'une prospection efficace
- Développer une intelligence relationnelle en étant naturel hors contexte commercial pur.
- Savoir marquer son intérêt pour l'autre sans ne penser qu'à la vente à conclure.
- Développer sa prise de rendez-vous annonceur qualifié pour augmenter sa performance commerciale.



MOYENS PÉDAGOGIQUES

Utilisation de 4 méthodes pédagogiques : découverte, magistrale, démonstrative, interrogative.

Mises en situation individuelle et accompagnement sur la mise en œuvre

Evaluation :



Mise en situation reprenant l'intégralité de la méthode développée.
Evaluation écrite par les stagiaires à l'issue de la formation.

