

FORMATION DIGITALE POUR LES COMMERCIAUX EN PUBLICITÉ

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Les nouvelles démarches digitales
- La vente de produit digitaux de la régie
- Les objections rencontrées
- La réponse aux objections
- S'entraîner pour acquérir cette démarche.

Prérequis : commercial conseil expert en publicité digitale en activité

PARTICIPANTS

Collaborateurs 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

- La démarche de vente multimédia
- Les 5 étapes pour comprendre et répondre aux questions des annonceurs
- La proposition multimédia puissance 3
- Les 5 étapes pour proposer son offre multimédia
- Les étapes clés de la proposition pour vendre de la pub multimédia
- Training de vente



Evaluation :

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



AMÉLIOREZ VOTRE VENTE DE PUBLICITÉ MULTIMÉDIA

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Développer son écoute active pour un brief de qualité
- Être en mesure de proposer une offre bi-média adaptée
- Répondre aux objections annonceur sur la vente de produits digitaux
- Démontrer aux annonceurs l'efficacité pour eux des offres print + display
- Faire du digital une « porte d'entrée » pour commercialiser d'autres offres
- S'entraîner pour acquérir cette démarche.

Prérequis : commercial conseil en publicité en activité

PARTICIPANTS

Collaborateurs 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

- La notion d'écoute active
- Les bonnes questions à poser à l'annonceur La démarche de vente multimédia
- Les 5 étapes pour comprendre et répondre aux questions des annonceurs
- La proposition multimédia puissance 3
- Les 5 étapes pour proposer son offre multimédia
- Les étapes clés de la proposition pour vendre de la pub multimédia
- Training de vente



Evaluation :



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

LES ESSENTIELS DE LA VENTE MULTIMÉDIA EN 7 ETAPES

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Mettre en place une méthode de vente unique pour l'ensemble de la région.
- Avoir un discours de vente simple, homogène et structuré pour toute la force de vente
- Gagner du temps et de l'efficacité dans l'approche commerciale.
- S'approprier le discours et la méthode de vente

Prérequis : commercial en publicité en activité

PARTICIPANTS

Commerciaux en publicité

DURÉE

1 jour ou 7 heures

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

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

Mises en situation individuelle et accompagnement sur la mise en œuvre

PROGRAMME

Decouvrir les 7 etapes de la méthode de vente multimédia

1

Préparer l'entretien de vente avant le rendez-vous

2

Présenter l'objectif de visite à l'annonceur

3

Identifier les attentes de l'annonceur (implicites et explicites)

4

Valider les attentes de l'annonceur

5

Proposer et argumenter son plan de communication multimedia sur mesure

6

Valider l'intérêt de l'annonceur pour la proposition

7

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.



LES ESSENTIELS DU MÉTIER DE COMMERCIAL EN PUBLICITÉ LOCAL MULTIMÉDIA

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Développer les nouvelles compétences commerciales pour s'adapter à la nouvelle donne du marché de la publicité locale
- Sensibilisation à l'importance du media numérique sur les marchés pubs locaux.
- Connaitre la démarche de vente efficace pour vendre une offre multimédia.
- Organiser son temps pour plus d'efficacité commerciale.
- Développer sa capacité à faire des découvertes annonceurs de qualités.
- Bâtir et proposer un plan de communication multimédia adaptée.
- S'entraîner pour acquérir cette démarche.
- Etre en mesure de commercialiser les offres/produits multimédia de la régie.

Prérequis : Commercial en publicité en activité

PARTICIPANTS

Commercial en publicité locale

DURÉE

4 jours

MOYENS PÉDAGOGIQUES

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

LES POINTS CLÉS DU PROGRAMME

Les 3 dimensions du commercial en publicité locale :

- Temps 1 : L'organisation
- Temps 2 : La préparation du rendez-vous
- Temps 3 : L'action commerciale

L'organisation :

- Sensibilisation à l'importance du media numérique sur les marchés pubs locaux
- Organiser son activité commerciale pour mieux cibler et qualifier les potentiels annonceurs

La préparation du rendez-vous :

- Préparer le rendez-vous annonceur afin d'optimiser le premier contact

L'action commerciale :

- Bâtir et proposer un plan de communication multimédia adaptée.

Evaluation :

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



LES ESSENTIELS DU MÉTIER DE MANAGER

DANS L'UNIVERS DE LA PUBLICITÉ

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- **Développer les nouvelles compétences du manager commercial pour s'adapter à un environnement marché instable, complexe et hétérogène.**
- Structurer et construire sa prise de poste au sein de sa nouvelle agence
- Apprendre les différents types de management et de collaborateurs
- Savoir animer des réunions collectives et individuelles
- Connaître les techniques de coaching opérationnel
- Pratiquer le training opérationnel
- Améliorer sa communication interpersonnelle avec ses commerciaux
- Développer sa capacité à trouver le bon équilibre entre « exigence et motivation » afin de manager la performance commerciale.

Prérequis : Manager commercial en activité

PARTICIPANTS

Manager commercial

DURÉE

4 jours

MOYENS PÉDAGOGIQUES

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

LES POINTS CLÉS DU PROGRAMME

Les 3 dimensions du manager commercial en publicité :

- Temps 1 : La dimension Management des Hommes
- Temps 2 : La dimension Management de la performance commerciale
- Temps 3 : La dimension coaching et formation terrain



La dimension Management des Hommes :

- Structurer et construire « les premiers mois » de son arrivée dans l'agence avec une vision Management des Hommes.



La dimension Management de la performance commerciale :

- Développer et mettre en place un management opérationnel adapté à son agence.



La dimension coaching et formation terrain :

- Pratiquer le coaching et la formation opérationnelle.



Evaluation :



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

RENFORCEZ VOTRE OFFENSIVITE EN RDV ANNONCEUR

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- *Les méthodes et outils de closing dans la vente de publicité*
- *La notion de contreproposition-contrepartie.*

Prérequis : Commercial conseil en publicité en activité

PARTICIPANTS

Commerciaux en publicité

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 5 points clés pour être plus efficace en situation de conclusion de la vente.
- La bonne attitude à adopter en situation de conclusion de la vente.
- Développer sa créativité commerciale « penser hors du cadre ».
- Appréhender la culture de la concurrence : se décroiser sur la dépense publicitaire.
- Proposer une offre pub ambitieuse.
- S'entraîner pour acquérir cette démarche.
- La démarche de vente multimédia
- Le but de la découverte multimédia
- Les 5 étapes pour comprendre et détecter le potentiel annonceur
- Le kit de survie de la découverte annonceur
- La proposition multimédia puissance 3
- Les étapes clés de la proposition pour vendre de la pub multimédia
- Training de vente



Evaluation :

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

AMÉLIOREZ VOTRE PRISE DE BRIEF PAR MARCHÉ

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Connaître la prise de brief par marché
- Savoir utiliser les nouveaux outils de prise de brief
- S'entraîner à cette nouvelle méthode

Prérequis : commercial conseil en publicité en activité

PARTICIPANTS

Commerciaux en publicité

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 comprendre son annonceur
- La négociation du brief
- Le mécanisme de questionnement pour bien comprendre la problématique
- L'outil en 4 étapes du brief efficace
- La démarche de conclusion de la vente pub rapide et efficace

Training de conclusion de vente intensif pour finir la journée



Evaluation :

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

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

