Préparer un Titre Professionnel
CONSEILLER COMMERCIAL

PUBLIC ET PRÉREQUIS :

Toute personne désirant acquérir les connaissances et les compétences professionnelles nécessaires à la prospection d'un secteur de vente et à la vente en face à face.
Prérequis : Avoir un excellent relationnel, faire preuve de dynamisme et d'organisation, avoir une bonne élocution verbale.

CODE CPF
237970

DURÉE:

693h en centre / 175 h en stage entreprise / 3h30 examen

Lieu :
Espace Emeraude 33150 CENON

Techniques Commerciales

Objectifs :

- Assurer une veille professionnelle et commerciale.
- Mettre en oeuvre un plan d'actions commerciales et organiser son activité.
- Prospecter à distance et prospecter physiquement.
- Analyser ses performances et en rendre compte.
- Représenter l'entreprise et valoriser son image.
- Conduire un entretien de vente.
- Assurer le suivi de ses ventes .
- Fidéliser son portefeuille client.
- Se préparer à la validation du certificat de compétences.

Méthode Pédagogique :

- Formation présentielle animée par des formateurs professionnels.
- Apprentissage dynamique à partir de techniques d'animations variées, mise en situation, échanges, ateliers divers.
- L'animateur s'assurera de rendre le groupe acteur de sa formation.
- **Évaluation des objectifs :**
- Objectifs de compétences théoriques évalués en s'assurant que les participants auront compris les concepts, les stratégies et qu'ils sont capables de les restituer
- Objectifs de compétences pratiques (savoir faire) évalués à travers des cas pratiques, jeux de rôle...
- Objectifs de compétences assertives (prendre conscience de) évalués en testant la capacité à expliquer une problématique.
- Les objectifs portant sur les compétences de savoir faire-faire seront évalués en demandant aux participants d'animer eux-mêmes certaines parties de cas concrêts.

Moyens matériel :

- PC dernière technologie
- Logiciels informatique
- Imprimante laser couleur
- Vidéo projecteur
- Tableaux
- Supports de cours

Aptitudes 21

e-mail. contact@aptitudes21.com www.aptitudes21.com

TP Conseiller Commercial

Programme

14h Etude de marché

L'environnement
Environnement économique, juridique, sociologique, technologique
Ouverture des marchés
Les marchés
Du marché de produit au marché de l'entreprise
Positionnement de l'entreprise sur son marché
La demande
Analyse de la typologie de clientèle : particuliers / entreprises
Les variables explicatives du comportement d'achat et de consommation
La décision d'achat
Satisfaction du consommateur
La concurrence
Analyse de la concurrence
Les valeurs concurrentielles, potentiel d'évolution, degré de réactivité
Mise en oeuvre des techniques d'étude de marchés

14h Organiser une veille

Comprendre les enjeux de la veille
Définir les objectifs d'une veille
Mettre en place une méthodologie
Panorama des sources d'informations
Définir et activer son réseau
Utiliser les outils de surveillance
Analyser et interpréter l'information

14h Prospection

Préparation du plan de prospection
Définir les objectifs, les cibles, les marchés, préparer une liste de prospects
Mettre en place un argumentaire
Méthodologie et outils
Mailing, téléphone, prospection directe, Internet, salons professionnels, réunions
S'introduire par recommandation…
Prospection physique
Définir le secteur géographique et la cible
Connaître les principes de la communication en face à face
Prendre des rendez-vous en face à face
Décrypter les motivations de son interlocuteur, conduire un entretien
Développer un climat de confiance
Utiliser les mots qui font vendre
Prospection téléphonique
Se familiariser avec la communication téléphonique, passer les barrages
Préparer et utiliser un script d'appel téléphonique
Organiser son environnement pour optimiser ses appels
Utiliser les phrases d'accroche
Répondre aux objections, conclure
Suivi des prospects

14h Social selling

Valoriser son profil
La page entreprise LinkedIn : création, administration et animation
Optimiser son profil sur LinkedIn
Les paramètres et options de visibilité sur LinkedIn
Repérer les influenceurs
Travailler son identité numérique, sa marque personnelle
Adopter une stratégie de présence
Mettre en œuvre une stratégie de contenu
Stratégies de contenus pour le social selling
Trouver les bons sujets en fonction de son activité et de sa cible
Concevoir et publier des posts
Quand et sur quel rythme publier ?
Mesurer ses actions et comprendre le fonctionnement des algorithmes de contenus sur les réseaux sociaux
Générer des opportunités commerciales
Trouver les bons prospects avec les bons outils
Développer son réseau
Repérer des leads à partir de son site Web
Développer la génération de leads et les conversions
Assurer la relation client au quotidien sur les réseaux sociaux
Respecter les usages
Les erreurs à ne pas commettre sur LinkedIn
Les bonnes pratiques en matière de publicités sur les réseaux sociaux
Les outils commerciaux
Le profil premium Sales Navigator : prospection et veille commerciale
Les contenus sponsorisés et la publicité sur LinkedIn
Paramétrer une campagne de génération de lead sur LinkedIn

7h Découverte client

La phase découverte
Comprendre l'intérêt et les objectifs de la phase découverte
Construire un plan de découverte
Savoir faire parler
Pratiquer l'écoute active
Maîtriser les techniques de questionnement
Questions ouvertes
Questions fermées
Questions alternatives
Questions subjectives
Prendre des notes
Pratiquer la reformulation
Mener l'entretien
Savoir relancer le dialogue
Savoir rester silencieux
Identifier et analyser les besoins exprimés
Les erreurs à éviter

42h Négociation

Construire une stratégie
Définir les objectifs
Évaluer les intérêts de chacun
Préparer sa négociation
Utiliser les comportements relationnels
Déroulement d'une négociation
Maîtriser les étapes de la négociation
Détecter le pouvoir décisionnel
Identifier les types de questions à poser
Cerner les motivations d'achat (SONCAS)
Détecter et faire face aux points de blocage
Préparer la vente
Adopter les solutions alternatives
Travailler sur les objections
Comprendre les origines et les raisons de l'objection
Savoir faire face à l'objection prix
S'entraîner aux techniques de traitement des objections
Conclure
Terminer une négociation et faire signer

7h Répondre aux objections

Comprendre les objections
Identifier les causes des objections
Découvrir les circuits décisionnels et d'influence
Comprendre les différents types d'objections
Les sources d'objections
Identifier la portée des objections (tactiques, rélles, complexes)
Réponse aux objections
Comprendre le client
Écouter pour identifier les craintes
Savoir rassurer le client
Traiter les objections avec les mots appropriés
Adapter le traitement des objections à l'interlocuteur
Discerner les phases de traitement d'objections

Aptitudes 21

TP Conseiller Commercial

Programme

21h Gestion commerciale

Les documents commerciaux
Bon de commande, devis, contrat de service, bon de livraison, factures
Les conditions générales de vente
Les réductions commerciales et financières
Les frais de port
Les contraintes légales et réglementaires
Les offres de financement au client
Evaluation du risque client

14h Impayés relance par téléphone

Impayés relance par téléphone
Communiquer et développer une écoute active
Faire passer le message : voix, mots, temps
Se faire entendre : le ton, la convivialité, la construction de l'argumentaire
La reformulation pour faire progresser l'entretien
La préparation de la relance téléphonique
La préparation avant l'appel
Le circuit de paiement de ses clients
L'identification des causes du retard : savoir adapter son discours en fonction des causes
L'adaptation du discours aux différents profils payeurs
Les barrages et les objections
Comment toucher le client « toujours absent « ?
Les excuses du client
Comment répondre à chaque objection client par un argumentaire préétabli ?
Faire valoir les arguments juridiques
Répondre au client agressif
Impliquer le client dans la recherche de la solution
La conclusion de l'accord, l'engagement du client, la validation
Assurer le suivi…
De l'intention de payer au règlement définitif
Déjouer les embûches créées par le client
Utiliser intelligemment un agenda de relance
Utiliser ses alliés dans le recouvrement

7h Traitement et schémas

Les processus
Définition
Les composantes (acteurs, tâches, flux d'information, délais, règles)
Analyse et stratégie
Le diagramme de flux
Notion de flux
Tracé du diagramme de flux
Modélisation d'un processus
Le schéma postes / documents
La fiche de processus
Le logigramme (ou ordinogramme)
Principe et intérêts
Construction (applications informatiques)
La fiche de tâche

42h Efficacité professionnelle

14h Pratiquer l'écoute active
L'importance d'une écoute de qualité
Les clefs du dialogue
Le contexte de la relation d'écoute
Les techniques de l'écoute active
L'écoute fine du non-verbal et la synchronisation
L'écoute dans la dynamique de la communication
Jeux de rôle
14h Argumenter pour convaincre
Convaincre pour quoi ?
Construire son argumentation
Travailler sa personnalité
14h Savoir se présenter efficacement
Travailler sa posture
Ancrage, gestuelle, posture
Travail sur la corporalité et la présence
Canaliser ses émotions
Apprendre à gommer ses tics liés au stress
Prendre conscience du non verbal
Avoir une attitude d'ouverture
Surmonter le trac
Paraitre naturel
Réaliser un elevator pitch
Construire un propos
Préparer sa présentation
Savoir improviser
Savoir parler de soi ou de son entreprise
Réussir sa présentation
Savoir se mettre en valeur
Travailler le débit et rythmer sa voix pour être convainquant et percutant
Canaliser son regard pour captiver son auditoire
Apprivoiser les techniques-clés
Réagir face aux questions déstabilisantes
Garder le cap, ne pas être déstabilisé
Répondre posément
Garder son calme

14h Communication orale

14h Mieux communiquer à l'oral
Bilan
Faire le point sur son propre comportement à l'oral
Détecter ses points forts
Les aspects à travailler
Préparation
Se préparer physiquement pour transformer l'énergie du trac
Se mobiliser mentalement
Comprendre et s'adapter à son public
Les principes d'écoute et de reformulation
Développer sa présence pour porter un message
Réussir à l'oral
La communication non verbale : utiliser la voix, le regard, la posture…
L'art de l'accroche
L'improvisation
Entraînement
Exercices de prise de parole
Présentation d'exposé simple
Improvisation devant le groupe
Cas pratiques de situations professionnelles
Prise de parole en public

14h Gestion des réclamations

Transformer une plainte en opportunité pour l'entreprise
Comprendre l'état d'esprit et les attentes des clients insatisfaits
Écouter et prendre en compte le mécontentement
Utiliser le meilleur canal pour traiter la réclamation
Adopter les comportements efficaces
Repérer les comportements inefficaces
S'appuyer sur ses ressources personnelles : écoute, assertivité
Proposer une solution immédiate ou différée
Argumenter et négocier une solution satisfaisante
S'entraîner aux techniques qui favorisent le dialogue : empathie, questionnement et reformulation
Négocier une solution satisfaisante pour le client et pour l'entreprise
Obtenir l'accord du client
Restaurer un climat de confiance
Optimiser la qualité des réponses
Confirmer par mail ou par téléphone votre engagement
Maîtriser le style et la structure d'une réponse aux réclamations
Personnaliser chaque réponse

Aptitudes 21

TP Conseiller Commercial

Programme

21h Droit commercial

14h Droit commercial
Les grandes règles du droit commercial
Le contrat : l'achat, la vente, les conditions de validité
Les principales notions du droit des contrats et des obligations : obligation de résultat, moyen, de faire...
Qui a le pouvoir de signer quoi ?
Les vices cachés, les clauses limitatives de responsabilité, les clauses résolutoires...
Les conditions générales de vente et d'achat, la loi LME, les documents contractuels
Comment se prémunir en cas de litige
L'organisation judiciaire commerciale
Le droit de la consommation et du consommateur
Les obligations du commercial et du vendeur
La législation protégeant le consommateur
- Crédit à la consommation
- Offre préalable
- Droit et délai de rétractation
- Abus de faiblesse
- Les clauses abusives
- Le refus de vente

Les problèmes spécifiques de la livraison
Responsabilités du fabricant et du distributeur
Les différents recours du consommateur
Le droit de la concurrence et des contrats
Les tendances de la jurisprudence et panorama de la législation

7h Statut de l'entreprise et du vendeur
Approche juridique de la notion d'entreprise
Le régime juridique de l'entreprise commerciale
Les obligations liées à la qualité de commerçant
La preuve
La solidarité
Les structures juridiques des entreprises commerciales
Repérer des dispositions en faveur des entreprises individuelles
Identifier les conditions particulières du contrat de société
Comparer les formes de société
Avantages et inconvénients respectif
Le statut du vendeur
Avantages et inconvénients des différents statuts

21h Plan d'actions commerciales

Diagnostic de la situation
Positionnement sur le marché
Méthodes de présentation des produits et services
Analyse de la situation
Information clients / prospects
Forces et faiblesses de l'équipe commerciale
Les moyens de motivation des ventes
Notoriété de l'entreprise
Analyse des actions passées
Bilan des points positifs et des points à améliorer

Définir le PAC
Définir les actions prioritaires à mettre en oeuvre : prospection, fidélisation, animation
Recenser les acteurs et attribuer les rôles
Travailler sur sa stratégie tarifaire
Choisir son mode de disribution
Mettre en place la communication
Adapter sa politique de vente aux moyens
Construire son PAC interne et externe
Budgétiser le PAC

Plannifier
Hiérarchiser les actions à entreprendre
Rédiger les fiches descriptives d'actions
Etablir les plannings d'actions : clients, marketing, management
Réaliser les tableaux de bord de suivi

Présenter le PAC
Simplifier sa présentation
Trouver les bons arguments pour obtenir l'adhésion
Faire adopter son PAC à sa direction
Lancer l'action

21h Analyse des performances commerciales

Mettre en place ses outils de pilotage
Le tableau de bord commercial et ses indicateurs

Repérer les étapes qui génèrent le résultat
Prospection
Qualification
Elaboration de l'offre
Négociation
Identifier les facteurs clés de succès
Les indicateurs et ratios d'activité
Le pilotage d'activité commerciale autour du processus de vente

Identifier les indicateurs les plus pertinents
Activité : CA, marge, satisfaction client...
Actions commerciales : mailings, e-mailings, salons, campagnes d'appels, promotions...
Performance des équipes : les ratios, la productivité commerciale...
Analyser les chiffres : la méthode des écarts, indicateurs...

Motiver et challenger ses équipes
Communiquer les chiffres et partager l'information pour progresser
Piloter objectifs et réalisations avec le tableau de bord commercial

14h Organisation commerciale

Organiser son activité
Faire le point sur son organisation actuelle
Analyser l'utilisation de sa relation au temps et son style d'organisation
Fixer les priorités
Comparer l'organisation commerciale de l'entreprise avec l'organisation terrain des commerciaux
Etablir des grilles d'analyse internes et externes pour optimiser son organisation

Aptitudes 21

TP Conseiller Commercial

Programme

14h Prise de rendez vous téléphonique

Principes de la communication téléphonique
Émetteur / Récepteur
Adaptation d'un message en fonction du destinataire
Signification et perception d'un message oral
Prise en compte du discours et de l'attitude de l'interlocuteur
Expression orale
Connaître et respecter les conditions préalables et indispensables à toute communication orale
Se faire entendre
Poser sa voix, articuler, contrôler le débit, varier l'intonation
Adapter sa voix et son attitude aux contraintes de la situation
Prise de rendez-vous téléphonique
Organisation de la télé prospection
Les différentes techniques de télé prospection
Les stratégies d'appels
Mise en place du plan de l'entretien téléphonique
Le traitement des objections
Le barrage secrétaire
Les objections classiques et leurs réponses
Entraînement à partir d'un argumentaire modèle

14h Communication écrite

REDIGER UN COMPTE RENDU
Se préparer à recevoir l'information
S'informer et se documenter
Mise en condition intellectuelle et matérielle
Prise de note
Noter l'essentiel
S'entraîner à prendre des notes synthétiques
Exploiter la prise de notes
Regrouper et reclasser les idées
Distinguer l'essentiel du superflu
Structurer le compte rendu
Hiérarchiser les idées
Distinguer «le pour information» du «pour action»
Rédiger le compte rendu
Appliquer les règles de lisibilité
Mettre en valeur les titres et sous-titres
Connaître les mentions obligatoires
Adopter un style cohérent
Contrôler avant diffusion

14h Collecte d'informations

Information généralités
Connaître les réseaux de communication
Caractériser l'information
Mesurer la qualité de l'information
Recenser les sources d'informations internes
Exploiter les sources d'information externes
Les méthodes de collecte
Les différentes méthodes
Concevoir un questionnaire
Mettre en œuvre une enquête

14h Calculs commerciaux et statistiques

Comprendre la signification d'un pourcentage
Calculer un pourcentage
Calculer un indice
Calculer un taux de variation
Calculer une valeur ou un volume
Calculer une moyenne
Calculer une médiane
Calculer et exploiter des quantiles

175h Bureautique

14h Windows
Découverte de l'ordinateur
Les composants de l'unité centrale
Les principaux périphériques
Interface utilisateur
L'interface Windows
Fonctionnement des fenêtres
Fonctionnement des icônes
Utilisation de l'environnement
Exécuter et fermer une application
Sauvegarder, récupérer ou créer des documents de travail
Déplacer ou dupliquer des données au sein d'une application
La corbeille : supprimer son contenu, récupérer des données
Gestion des fichiers et des dossiers
Créer et gérer des dossiers
Créer, chercher, déplacer, dupliquer, supprimer des fichiers
Faire des copies de sécurité
Utilisation d'unités de stockage externes (clé USB…)
Gestion d'impression
Imprimer
Résoudre les problèmes d'impression
Personnalisation de Windows
Gestion des paramètres souris, heure , date, symboles monétaires
Créer des raccourcis et personnaliser le menu «démarrer»
Installer des périphériques

42h Word
Prise en main du traitement de texte
Saisie, mise en forme, mise en page
Les tabulations
Les insertions automatiques, d'objets
Les tableaux
Le publipostage
Gestion de documents longs
42h Excel
Prise en main du tableur
Mise en page, saisie et mise en forme
Les calculs
Les tableaux, les graphiques
Les bases de données
Les fonctions particulières
Les tableaux croisés dynamiques
Exploiter une base de données
Organiser ses données dans un tableur
Trier et filtrer des tables selon plusieurs critères de manière personnalisée
Utiliser les fonctions statistiques de la base de données
Mettre en place des tableaux croisés dynamiques à une, deux ou trois dimensions
21h Excel Tableaux de bord
Méthodologie
Comprendre le rôle du tableau de bord
Sélectionner les axes de progrès
Fixer les objectifs et sélectionner les indicateurs
Organiser son tableau de bord
Mise en pratique dans Excel
Savoir créer des indicateurs d'alerte
Savoir utiliser la mise en forme conditionnelle
Savoir maîtriser les graphiques
Utiliser le bon graphique pour présenter les informations
Utiliser les sparklines
Créer un tachymètre
Savoir utiliser les fonctions de synthèse
Consolider les données avec des formules « 3D »
Utiliser les calculs matriciels
Préparer les données et utiliser les tableaux croisés dynamiques
Savoir utiliser les liens hypertextes et créer un sommaire
Faciliter l'accès aux données grâce aux liens hypertextes
Utiliser la fonction LIEN_HYPERTEXTE()
7h Internet
Naviguer
Rechercher des informations sur le Net
Utiliser les moteurs de recherche, annuaires…
Conserver les adresses utiles
Communiquer
Utiliser les forums
Intervenir dans un groupe de discussions
Créer son blog
Discuter avec un tchat
Discuter avec un logiciel de messagerie instantanée

TP Conseiller Commercial

Programme

14h Gestion de la messagerie Outlook
Notions de base
Envoi / réception de messages
Agenda
Prise de rendez-vous, réunion
Les contacts
Les tâches
14h CRM Gestion de la relation client
Equipe de vente
Configurer et organiser votre réseau de ventes
Gérer les vendeurs
Créer un nouveau vendeur
Comment motiver et récompenser mes commerciaux
Générer des prospects
Créer un contact dans Odoo CRM
Importer des contacts dans le CRM
Générer des prospects à partir des e-mails entrants
Gérer les prospects
Automatisez l'assignation de contacts à des équipes de vente ou à des vendeurs spécifiques
Assurer un suivi efficace
Reporting
Analyser les performances commerciales de votre équipe
Obtenir des rapports personnalisés
Actualiser ses tableaux de bord des ventes
Calendrier
Synchroniser votre agenda Odoo avec Google Agenda
14h Powerpoint
Prise en main du logiciel
Saisie et mise en forme de textes
Le mode diapositive
Le diaporama
7h Outils collaboratifs
Les outils Google
Organiser les contacts
Synchroniser et partager des documents
Gérer des agendas
Communication istantannée

14h Présenter et défendre ses prix

Le prix dans la négociation
Mesurer l'impact économique des remises pour son entreprise
Connaitre ses marges de manoeuvre
Comprendre la stratégie de l'acheteur
Place du prix dans la prestation proposée
Construire une stratégie de négociation pour défendre son prix
Développer une stratégie de négociation assortie d'un objectif final
Fixer à l'avance :
Ses marges de négociation
Son seuil de rupture
Ses positions éventuelles de replis
Les contreparties à obtenir
Evaluer les solutions alternatives possibles
Anticiper et déjouer les techniques habituelles utilisées par les acheteurs professionnels
Préparer les supports et documents d'appui à la négociation tarifaire
Garder le controle des différentes phases de la négociation
Maîtriser les différentes phases de la négociation
Etablir immédiatement un équilibre relationnel avec l'acheteur
Définir les bases nécessaires au déroulement d'un échange constructif
Valider l'existence d'un objectif minimum commun
Développer une écoute réciproque
Argumenter avec conviction
Mettre en vant les facteurs forts de différenciation de son offre commerciale
Défendre efficacement ses tarifs et ses marges
Résister aux différentes tentatives de pression et de manipulation
Mettre en valeur ses éventuelles concessions
Négocier pas à pas, tout en appliquant avec fermeté la règle du «donnant-donnant»
Conclure
Mise en situation
Mise en situation contextualisée
Débriefer après la négociation pour progresser encore
Réflexion sur les appliactions concrêtes à mettre en oeuvre

14h Fidélisation

Création durable de valeur dans la relation client
Évaluer ses clients, intérêt économique, rentabilité, risque, fidélité et pouvoir de prescription
Établir une relation de confiance
Offrir un service ou produit de qualité
Anticiper les besoins
Attirer une nouvelle clientèle
Mettre en pratique les plans d'actions
Mettre en place des outils de mesure
Atteindre les objectifs de développement
Fidéliser la clientèle
Approche comportementale ou cognitive
Les moyens de fidélisation
Les outils de suivi et de contrôle de la qualité
Atteindre les objectifs de fidélisation
Mesurer les résultats
Action de fidélisation ou de reconquête
Mise en oeuvre de collaboration ou de partenariat
Les outils spécifiques à la fidélisation
Relancer les clients fragiles ou les anciens clients
Évaluation de l'efficacité des actions

14h Management

Savoir fixer des objectifs
Comprendre la notion d'objectifs
Négocier en amont les objectifs
Quantifier le plan de charge
Négocier et affecter les objectifs avec son équipe
Suivre les objectifs

Aptitudes 21

TP Conseiller Commercial

Programme

56h Communication commerciale

14h Choisir et rédiger ses outils de communication commerciale
Définir ses objectifs
Lancer un produit ou service
Trouver de nouveaux prospects
Atteindre un nouveau marché
Fidéliser sa clientèle
Développer des partenariats
Choisir les bons outils de communication
Annonces publicitaires
Mailings
Courriers électroniques
Newsletters
Publications réseaux sociaux
Prospection téléphonique
Blogs
Prospectus...
Avantages / Inconvénients
Quoi, pourquoi, pour qui ?
Concevoir le support
L'accroche
Illustration de l'annonce / du plan
Rédacion de l'annonce / du plan
Inclure les astuces promotionnelles, nouveautés...
Techniques pour faciliter les réponses

21h Optimiser sa communication sur les réseaux sociaux
Présentation des réseaux sociaux
Cartographie des réseaux sociaux
Quelques chiffres sur les réseaux sociaux
Facebook, Instagram, Linkedin ... : fonctionnement et langage
Forces et faiblesses
Quelle plateforme choisir
Mise en situation
Facebook
Qu'est-ce que Facebook ?
Créer un compte et connaître les paramétrages
Créer une page et l'optimiser
Administrer et gérer sa page Facebook
Le mécanisme Facebook
Recruter des fans
Déterminer une stratégie de contenu
Pubier des posts
Créer une offre, un événement, un moment-clé
Mettre un post en avant gratuitement
Utiliser à son avantage l'algorithme de Facebook
Instagram
Création du compte et conversion profil professionnel
Optimiser son compte Instagram
Créer et publier du contenu Instagram pertinent en fonction de son secteur d'activité
Gérer les commentaires négatifs
Les différentes techniques pour gagner des abonnés
Mettre en place des campagnes publicitaires sur Instagram
Produire des visuels attractifs en respectant les contraintes imposées par Instagram
Mesurer les performances de ses actions sur Instagram
Analyser et comprendre les performances de ses campagnes publicitaires
Booster une publication depuis Instagram
Les différents types de stories
Personnaliser le contenu des stories
Diffuser ses stories
Les stories à la une
Mesurer les performances des stories Instagram
Linkedin
Créer un compte et paramétrages
Mécanismes de fonctionnement
Optimisation du profil
Utilisation professionnelle et commerciale
Création de contenu

21h Scénariser et créer sa vidéo professionnelle
Prise de vues
Le fonctionnement d'une application vidéo sur smartphone
Les règles de cadrage et de composition d'une image
Les différentes techniques de prise de son, d'interview
La réglementation en matière de « droit à l'image »
Les différents médias vidéo
Les différents convertisseurs vidéos et leurs spécialisations : QuickTime, FFmpeg, VLC, Mplayer, Road Movie
Qu'est ce qu'un rendu, quel est sa fonction ?
Comprendre les variations de poids de fichiers natif/poids de fichiers rendu
Le rapport poids/qualité
La rapidité de rendu
Comprendre le fonctionnement de la qualité de rendu, du son obtenu
La conversion de l'audio
Les éléments à respecter pour une conversion vidéo qualitative
Montage audiovisuel
Les fonctionnalités d'un logiciel de montage vidéo
Le plan de montage dynamique
Le mixage son
L'exportation des montages en HD

21h Wordpress

Installer et paramétrer WordPress
Installer l'environnement de travail WordPress
Effectuer les paramétrages de base
Effectuer les mises à jour
Gérer les pages et créer un article
Gérer les contenus
Écrire et paramétrer un article
Travailler sur les fichiers personnalisables
Installer des plugins
Chercher un plugin et l'installer
Composition et validité d'un plugin

7h Optimiser la gestion des avis clients

Stratégie pour gérer les avis clients
Méthodologie, les étapes de A à Z pour la gestion des avis
Les sources : Google, Facebook, Trip Advisor, plateformes d'avis, réseaux sociaux, sites spécialisés, communautés...
Les bonnes pratiques,
les recommandations à suivre
Mise en place d'un dispositif de veille
Repérer les avis, structurer et automatiser sa veille
Les outils
Réponse aux avis
Réagir aux avis : justifiés ou non, positifs ou négatifs
Utiliser son droit de réponse
Structurer sa réponse
Concilier satisfaction de l'internaute et intérêt de l'entreprise
Faire preuve d'empathie
Exercice pratique
Réaction d'une réponse structurée à un avis défavorable

35h Dossier professionnel

Mise en place d'une activité professionnelle
Description des opérations
Mise en place des moyens
Réalisation des tâches
Préparation de la documentation
Evaluation en cours de formation

Aptitudes 21