

HEC MONTRÉAL

Formation des cadres
et des dirigeants

Séminaires – janvier à juin 2012

www.hec.ca/cadresetdirigeants

**Marketing / Vente /
Service à la clientèle**



Voici les séminaires en marketing, vente et service à la clientèle offerts par HEC Montréal de janvier à juin 2012. HEC Montréal offre des séminaires publics à Montréal, à Laval et sur la Rive-Sud. Consultez la liste de nos séminaires qui couvrent en plus du marketing et de la vente, tous les autres domaines de la gestion tels : direction des personnes, communication, finance, comptabilité, logistique, outils de gestion, stratégies, gouvernance...

Si vous désirez une formation pour un groupe de votre organisation, la formation sur mesure vous est offerte.

www.hec.ca/cadresetdirigeants

MARKETING/VENTE/ SERVICE À LA CLIENTÈLE

- 1 **La vente aux clients d'affaires**
- 2 **Programme SAQ-HEC Montréal en commerce de détail**
- 4 **Programme intensif de marketing**
- 6 **Marketing électronique :**
développer une stratégie Web intégrée qui va du mobile aux médias sociaux
- 8 **La négociation en contexte de vente**
- 9 **Pratiques de vente avancées pour développeurs d'affaires expérimentés :** pratiquez, analysez et améliorez vos habiletés de persuasion
- 10 **Le CRM (*Customer Relationship Management*) :**
une source indéniable d'avantages stratégiques
- 11 **Gestion de l'équipe de vente**
- 12 **Des réunions de vente mobilisatrices !**

La vente aux clients d'affaires



Robert Desormeaux

Denis Chassé

Animateurs

Robert Desormeaux

Ph. D. (marketing)

Professeur agrégé de marketing à HEC Montréal, **monsieur Desormeaux** s'intéresse aux diverses dimensions des relations avec les clients (dont la vente aux clients d'affaires), au marketing stratégique, au commerce de détail et à la recherche qualitative. Coauteur des cinq éditions du livre *Gestion du marketing*, il intervient fréquemment à titre d'expert-conseil auprès des entreprises depuis plus de vingt-cinq ans.

Denis Chassé

Diplômé en marketing

Consultant et formateur pour plusieurs entreprises, **monsieur Chassé** intervient dans les domaines de la vente, du service à la clientèle, du marketing, de la gestion d'une équipe de vente, du télémarketing, de la gestion du temps et des territoires ainsi que bien d'autres aspects de la gestion. Il agit aussi comme chargé de cours à HEC Montréal.

Ce séminaire est complémentaire à celui intitulé « **La négociation en contexte de vente** » (voir page 8). Si vous suivez ces deux séminaires, vous bénéficierez d'un rabais de 20%. Inscrivez-vous aux deux séminaires en même temps.

Ce programme couvre le processus qui est au cœur du travail des vendeurs et des gestionnaires du développement des affaires, soit le processus de vente. Il propose une démarche qui s'appuie sur l'identification et la compréhension des besoins et de la situation du client. Les tactiques et techniques de vente appropriées à chaque étape du processus de vente sont présentées, expliquées et appliquées ainsi que les stratégies de vente. Sans exclure les situations plus simples de vente, le programme privilégie l'étude des situations complexes où les enjeux sont importants et où l'objectif est non seulement de vendre à court terme mais aussi de bâtir une relation à long terme avec le client.

TÉMOIGNAGES

« Je croyais connaître beaucoup sur la vente mais j'ai vraiment approfondi mes connaissances dans un contexte très convivial mais sérieux. »

Marc Boivin,
représentant - ventes internationales,
Thevco électronique Inc.

« J'ai vraiment apprécié prendre cette formation. Elle sera très utile dans mon milieu de travail. Les professeurs/animateurs sont excellents et brillants ! »

Tiffanie Caracassis,
coordonnatrice d'événements marketing,
The Gazette

« Pertinent, je suis davantage outillée dans mon métier. J'ai hâte de mettre tout ça en pratique. »

Pascale McDougall,
directrice,
Groupe Phaneuf inc.

Programme

Les 3 premières étapes : prospection, préparation, approche

Identification et qualification des clients potentiels et des occasions de développement chez les clients actuels.

Préparation de la stratégie de vente

Plan d'appel pour obtenir un premier rendez-vous avec un client potentiel.

Créer une impression favorable au début d'une première rencontre.

La communication non verbale.

Diagnostic

Connaître et comprendre le processus d'achat, les acteurs impliqués, leurs rôles, les besoins, problèmes et objectifs du client.

Les dimensions organisationnelles et personnelles des ventes complexes.

Quelles questions poser, dans quel ordre et comment les énoncer? Comment réellement écouter? Comment guider le client et l'encourager à livrer des informations utiles et à s'ouvrir?

L'approche et les techniques du diagnostic orienté par rapport à celles du diagnostic ouvert.

Présentation

L'élaboration du contenu et de la forme de la présentation en fonction du diagnostic effectué.

Appliquer les notions de caractéristiques, d'avantages généraux et surtout d'avantages adaptés.

L'enjeu du prix ou du budget.

S'adapter aux critères de décision du client et peut-être les influencer.

Livrer une présentation pertinente, intéressante et convaincante. Le langage de persuasion.

Les présentations à un groupe.

Traitement des objections

Prévention des objections, doutes, réticences et hésitations du client.

Une démarche systématique pour les identifier et les traiter afin de les contourner, de les réduire ou de les éliminer directement ou indirectement.

Engagement

Nature, utilité et dangers des techniques classiques de fermeture de la vente.

Les éléments de la fermeture professionnelle.

Suivi et relation

Comportements à adopter pour établir et renforcer une relation durable mutuellement satisfaisante avec le client et pour le fidéliser.

Objectifs

- Apprendre comment utiliser la communication interpersonnelle pour convaincre les clients d'affaires
- Mieux comprendre les diverses étapes du processus de vente
- Apprendre ce qui doit être fait et comment le faire à chaque étape pour maximiser la probabilité de réussite
- Appliquer pendant le programme les connaissances acquises afin de faciliter leur utilisation réussie par la suite

La durée de trois jours permet aux participants de s'autoévaluer, d'appliquer et de pratiquer les principales techniques et approches présentées.

Participants

Ce programme s'adresse aux vendeurs, représentants, directeurs de compte et gestionnaires du développement des affaires qui vendent à des clients d'affaires c'est-à-dire à des entreprises, des organisations ou des institutions. Il concerne aussi les gestionnaires et les professionnels qui veulent savoir comment s'y prendre pour influencer et convaincre les clients d'affaires.

Programme SAQ-HEC Montréal en commerce de détail



**Robert
Desormeaux**

Directeur du programme

**Louise
Faubert**

Conseillère spéciale

Monsieur Desormeaux, professeur agrégé de marketing à HEC Montréal, est le directeur du programme SAQ-HEC Montréal en commerce de détail. Il s'intéresse au commerce de détail, aux relations avec les clients, au marketing stratégique et à la recherche qualitative.

Madame Faubert, directrice du Cercle Omer DeSerres, a participé au développement du programme et agit à titre de conseillère spéciale auprès de HEC Montréal.

Animateurs

L'équipe d'animateurs n'est pas encore complètement constituée mais elle sera fort semblable à celle de l'hiver 2011 :

- **Christine Beaulieu**, B. gestion, PMP, présidente, Gestion Christine Beaulieu inc.
- **Claude Bernier**, B.A.A., premier vice-président, marketing et innovations-clients, RONA inc.
- **Richard Blain**, MBA, CRHA, directeur associé, Secor
- **Alain Charron**, B.Sc.A., ing., vice-président, technologies de l'information et chaîne d'approvisionnement, Groupe Aldo
- **Marc DeSerres**, B. Comm., président, DeSerres inc.
- **Robert Desormeaux**, Ph. D. (marketing), professeur, HEC Montréal
- **François Desrosiers**, MBA, président Interim Marketing inc et chargé de cours, HEC Montréal
- **Philippe Duval**, B. Sc. relations industrielles, président et chef de la direction, SAQ
- **Louise Faubert**, L. ès L., directrice du Cercle Omer DeSerres
- **Marie-Claude Frigon**, CA, associée, RSM Richter Chamberland
- **Stéphane Gonthier**, LL. B., MBA, chef de l'exploitation, Dollarama
- **Jean-François Grenier**, M. Sc., directeur sénior, Altus Géocom et chargé de cours, HEC Montréal
- **Norman Hébert jr**, B. Comm., LL. B., président et chef de la direction, Groupe Park Avenue inc.
- **JoAnne Labrecque**, MBA (marketing), Ph. D. (*Consumer Economics*), professeure, HEC Montréal
- **Gaston Lafleur**, B.A., B.C.L., Adm. A., ASC, président, Conseil québécois du commerce de détail
- **Paul Lafortune**, MBA, associé PL3C inc. et chargé de cours, HEC Montréal
- **Michel Lamarre**, B.A.A., vice-président planification stratégique, Cossette
- **Patricia Lapierre**, MBA, directrice générale, Détail Québec
- **Hugo Lesley**, MBA, CA, chargé de formation, HEC Montréal
- **Anna Martini**, CA, présidente, Groupe Dynamite inc.
- **Jacques Nantel**, M. Sc. (marketing), DBA (marketing), professeur et secrétaire général, HEC Montréal
- **Marc Poulin**, MBA, président, Sobeys Québec inc.
- **Sylvain Sénécal**, M. Sc. (marketing), Ph. D. (marketing), professeur et titulaire de la Chaire de commerce électronique RBC Groupe financier, HEC Montréal
- **Chantal St-Pierre**, M. Sc. (marketing), directrice développement stratégique, SAQ

Orientation

Le programme SAQ-HEC Montréal en commerce de détail, issu d'un partenariat entre la Société des Alcools du Québec et HEC Montréal, vise à préparer la relève des cadres supérieurs et des dirigeants des entreprises de détail. Il traite de l'ensemble des dimensions de la gestion d'un commerce de détail, du point de vue du gestionnaire ou du propriétaire qui le dirige.

L'enseignement est assuré par des praticiens du commerce de détail, par des professeurs et des chargés de cours de HEC Montréal et par des experts-conseils, choisis en fonction de leur compétence dans la matière enseignée et dans le commerce de détail.

L'approche pédagogique est dynamique, interactive, conviviale et axée sur la pratique. Elle encourage les participants à partager leurs réflexions et leurs expériences sur les thèmes étudiés. Le nombre de participants admis est limité afin de favoriser les échanges entre les participants et avec les animateurs.

Les frais de scolarité demandés correspondent à une partie seulement du coût total du programme, étant donné que la contribution du partenaire, la Société des Alcools du Québec, couvre une grande partie du coût total.

Horaire

C'est un programme intensif d'une durée de 45 heures réparties en cinq séances d'une journée et demie (lundi soir et mardi le jour) à raison d'une séance toutes les trois semaines.

Objectifs

Ce programme vise à amener les participants à :

- améliorer leurs connaissances et leurs habiletés en gestion de commerce de détail;
- mieux les outiller pour assurer la rentabilité de leur entreprise de détail et pour mieux l'adapter à l'évolution de l'environnement d'affaires;
- développer une compréhension globale des diverses dimensions du commerce de détail et de leurs interrelations;
- apprendre comment appliquer les meilleures pratiques utiles dans les décisions stratégiques et tactiques des dirigeants du secteur du détail.

Programme

Les thèmes ci-dessous n'ont pas tous la même importance relative dans le programme et ils ne sont pas nécessairement abordés dans l'ordre dans lequel ils sont présentés.

Tendances du détail

Stratégie de marketing

Expérience-client et relations avec les clients

Leadership

Gestion des ressources humaines

Opérations et approvisionnement

Technologies et systèmes d'information

Information financière, contrôle et indicateurs de performance

Intégration stratégique au niveau de la haute direction

Témoignages de présidents et hauts dirigeants d'entreprises de détail

Participants et bourses

Le programme SAQ-HEC Montréal s'adresse aux gestionnaires et aux propriétaires de commerce de détail qui ont déjà au moins cinq ans d'expérience de travail pertinente en commerce de détail.

Les personnes intéressées à s'inscrire doivent remplir la demande d'inscription particulière au programme SAQ-HEC Montréal en commerce de détail. Pour obtenir le formulaire, téléphonez au 514 340-6001 ou consultez le site : www.hec.ca/cadresetdirigeants.

Trois bourses sont offertes par le Cercle Omer DeSerres, par le MDEIE et par RSM Richter Chamberland. La date limite pour soumettre une demande de bourse est le **2 décembre 2011 à 17h**.

TÉMOIGNAGES

« Programme pour tous ceux qui ont la passion de se dépasser. Le commerce est en éternelle mouvance et seuls ceux qui s'adaptent aux changements sortiront gagnants. Le programme nous permet d'échanger sur les meilleures pratiques d'adaptation. »

Sylvie Hudon,
directeur réseau de boutiques Est du Canada,
Fruits et Passion

« Très bon survol des enjeux qui motivent le commerce de détail. Belle façon de réunir des gens qui vivent tous les mêmes défis. »

Frédéric Deslauriers,
acheteur,
Marc Bovet Inc., Groupe Bovet

« Une occasion particulière de parfaire nos connaissances dans un environnement rapide et dynamique. L'accueil et les ressources sont exceptionnels. »

Mario Paladin,
directeur principal, réseau de détail,
Gestion première moisson Inc.

« Une formation en accéléré qui stimule et amène à réfléchir sur nos méthodes existantes dans nos entreprises respectives. »

Rémi Vincent,
gérant des opérations ventes,
L.L. Lozeau Ltée

« Très bonne façon de rehausser l'image du commerce de détail en ayant des gens enthousiastes qui font de leur quotidien une passion. »

Stephan Duquette,
conseiller opérations détail,
Le Groupe Jean Coutu (PJC) Inc.

« Un excellent programme pour les gens qui sont impliqués dans le commerce de détail, soit nouvellement arrivés ou rafraîchir la mémoire pour un dirigeant d'expérience. Les échanges étaient très enrichissants. »

Mike Parente,
directeur général,
SDC Plaza St-Hubert

« L'expérience et la compétence des invités lors du cours SAQ-HEC Montréal pourront certainement m'être très utile à l'intérieur de mon entreprise et m'aider dans la gestion de celle-ci. Merci beaucoup. »

Louise Leblanc,
co-propriétaire,
Mercedes-Benz Laval

« Ce fût pour moi une expérience mémorable. Elle me servira tout au long de ma carrière. »

Thomas Parker-Lemoine,
gérant, ventes au détail,
Axis Boutique

« Merci à HEC Montréal, aux nombreux intervenants ainsi qu'à son généreux commanditaire qu'est la SAQ pour ce cours vraiment bien structuré, des plus intéressants et pertinents. Ce programme va me servir pour toute ma carrière et pour mon enrichissement personnel et professionnel. Bravo ! »

Sylvain Marois,
vice-président,
Pneus SP Inc.

« Cours très pertinent et bien structuré. Très bonnes opportunités de rencontrer des dirigeants d'entreprise de haut calibre. »

Philippe Bachand,
directeur général et propriétaire,
Boutiques Hors-Taxes de Philipsburg Inc.

« Voici une façon formidable de se ressourcer dans le monde du commerce de détail afin de gérer plus efficacement dans un monde des plus compétitifs. »

Gilles Lauzon,
directeur,
Boulangerie L'Amour du pain

« Formation très pratique qui donne de bons exemples et qui permet le partage d'expériences intéressantes. »

François Gaumond,
directeur commercial,
Umen Innovation

Programme intensif de marketing



Robert Desormeaux

Coordonnateur-animateur

TÉMOIGNAGES

« Excellent survol de l'ensemble de la fonction marketing. Je vais sûrement mettre en pratique plusieurs concepts vus dans le cours. »

Robert Labrosse,
chef de produits,
Pharmascience Inc.

« Des spécialistes qui ont une connaissance et surtout un vécu, ce qui accélère l'intégration des connaissances grâce aux exemples et au partage. Une expérience très enrichissante. »

Ianik Lajeunesse,
directeur conseil création - développement commercial,
Altitude Concepts Productions

« Ce programme intensif de marketing m'a permis de revoir tous les aspects du marketing et mieux voir l'ampleur de cette fonction au sein d'une entreprise. »

Normand Bigras,
vice-président ventes et services,
Posi-Plus Technologies Inc

« Une formation complète et pratique sur l'ensemble du marketing. Elle m'a permis de mieux comprendre le rôle du marketing dans une organisation, les enjeux actuels et futurs et les nouvelles tendances en marketing. »

Gene Magnan,
directeur - support aux opérations,
Société des alcools du Québec

Ce programme intensif aborde le marketing sous l'angle de douze grands thèmes. Chacun d'entre eux est traité par un expert de ce thème tandis que la coordination générale du programme et les liens entre les divers thèmes sont assurés par le coordonnateur du programme, Robert Desormeaux, professeur agrégé de marketing à HEC Montréal et spécialiste des programmes de formation en entreprise. La perspective adoptée tout au long des six séances d'une journée est celle des gestionnaires et cadres responsables du marketing de l'entreprise.

Objectifs

- Bien connaître les diverses dimensions et composantes du marketing et comprendre leurs interrelations
- Se familiariser avec les concepts, approches et outils les plus importants et les plus utiles du marketing contemporain
- Apprendre les grandes lignes de ce qui doit être fait et comment le faire pour qu'une entreprise soit performante en marketing
- Améliorer la capacité d'analyse et de prise de décision des participants dans un contexte de marketing

Participants

Le programme s'adresse aux gestionnaires, professionnels et cadres qui :

- ne travaillent pas en marketing mais veulent le connaître et le comprendre davantage pour mieux contribuer au succès de leur entreprise;
- occupent un poste en marketing et veulent rafraîchir ou mettre à jour leurs connaissances de l'ensemble du domaine du marketing afin de mieux performer dans leurs fonctions actuelles;
- veulent élargir leurs horizons de carrière et se préparer à une promotion ou mutation en marketing en acquérant une formation générale de base en marketing.

Programme

Introduction

16 mars 2012 - avant-midi

Robert Desormeaux

Ph. D. (marketing), professeur agrégé, HEC Montréal

- Définition, rôle, préoccupations et caractéristiques distinctives du marketing
- Les objectifs de rentabilité, vente, part de marché, satisfaction, fidélisation

Stratégie et plan marketing

16 mars 2012 - avant-midi

Robert Desormeaux

Ph. D. (marketing), professeur agrégé, HEC Montréal

et Maurice Guertin

M.A. (marketing), associé, Saine Marketing

- La démarche de la planification stratégique en marketing
- Les cinq variables du mix marketing
- Cinq concepts clés : segmentation, ciblage, positionnement, différenciation, innovation
- Analyse des marchés, de la concurrence et de l'environnement et diagnostic de la situation
- Développement de la stratégie de marketing
- Élaboration du plan marketing et mise en œuvre

Produits, services et marques

16 mars 2012 - après-midi

Pierre Balloffet

- La nature des services-produits offerts et les liens avec les perceptions, besoins et attentes des clients
- Le rôle crucial de la marque : une équité à créer, protéger et renforcer
- La gestion du portefeuille de services-produits et de marques de l'entreprise

- L'exploitation des occasions d'innovation, la conception d'idées de nouveaux services ou produits, le développement et le lancement des nouveautés retenues
- Le cycle de vie d'un produit ou d'un service et ses conséquences

Analyse de la demande et données secondaires

23 mars 2012 - avant-midi

Stéphane Gagnon

MBA (marketing), vice-président, marketing,
Banque Laurentienne

- Système d'information marketing et bases de données clientèle de l'entreprise
- Sources privées et publiques de données secondaires et leur utilisation
- Estimation de la taille d'un marché ou d'un segment et de la part de marché
- Analyse de l'évolution de la demande; prévisions et estimé de potentiel

Prix

23 mars 2012 - après-midi

Animateur à confirmer

- Les facteurs qui influencent les décisions de prix et les informations requises
- Le prix comme arme stratégique
- Écrémage, pénétration, courbe d'expérience, guerre de prix, prix basés sur les coûts ou sur la concurrence, prix de prestige, valeur ajoutée, plus bas prix, segmentation par le prix
- Le prix comme arme tactique
- Réductions temporaires de prix; prix d'appel, prix psychologiques, prix négociés, bas prix de tous les jours vs prix promotionnels

Afin de favoriser les interactions entre les participants et avec les animateurs, le nombre de participant est limité.

Recherche marketing et données primaires

30 mars 2012 - avant-midi

Maurice Guertin

M.A. (marketing), associé, Saine Marketing

- Les étapes de la réalisation d'un projet de recherche de données primaires
- Principales méthodes de recherche : groupes de discussion, entrevues, sondages, observations, tests
- Rôles du gestionnaire et du chercheur
- Analyse et interprétation des données primaires recueillies

Gestion de l'équipe de vente (GEV)

30 mars 2012 - après-midi

Robert Desormeaux

Ph. D. (marketing), professeur agrégé, HEC Montréal

- Décisions stratégiques de GEV pour arrimer la vente à la stratégie de marketing
- Définition du rôle de l'équipe de vente
- Établissement du plan de rémunération des vendeurs
- Choix d'une structure organisationnelle des ventes
- L'approche grands clients
- Direction, mobilisation, constitution

Marketing inter-entreprises (B2B)

13 avril 2012 - avant-midi

Fabrice Desormeaux

B.A.A., chargé de projets, recherche marketing et intelligence de marché, Banque Nationale

- Les spécificités du marketing inter-entreprises
- De la génération de prospects à l'établissement d'un partenariat avec le client
- Les interactions entre le département de marketing et l'équipe de vente
- Un marketing au contenu plus rationnel?

- L'utilisation des médias sociaux et du Web
- La nécessité d'impartir certains aspects du marketing

Commerce de détail

13 avril 2012 - après-midi

JoAnne Labrecque

MBA (marketing), Ph. D. (*Consumer Economics*), professeure agrégée, HEC Montréal

- Évolution des consommateurs et de l'environnement des détaillants et nouveaux concepts
- La démarche stratégique marketing du détaillant
- Les décisions : clientèles cibles, emplacement et taille de magasins, produits offerts, image et positionnement, niveau des prix et des coûts d'opération, service à la clientèle, promotion et publicité, aménagement, ambiance
- Gestion de catégorie et merchandisage

Distribution

20 avril 2012 - avant-midi

Johanne Brunet

MBA, HEC Montréal; Ph. D. (*Industrial and Business Studies*), professeure agrégée, HEC Montréal

- Élaborer une stratégie de distribution efficiente
- Détecter et exploiter les opportunités de croissance dans les réseaux de distribution
- Adapter son offre aux besoins des distributeurs
- Renforcer la relation producteur-distributeur
- Pénétrer de nouveaux circuits de distribution
- Optimiser la performance d'un réseau de distribution

Communication marketing intégrée

20 avril 2012 - après-midi

René Gendreau

M. Sc. (marketing), professeur invité, HEC Montréal

- Les impératifs de la communication marketing intégrée
- Établissement des objectifs et des cibles
- Détermination du budget
- Choix des médias et véhicules
- Création des messages
- La publicité, la promotion, les relations publiques, la commandite, le marketing direct : rôles, avantages et inconvénients

Marketing électronique

27 avril 2012 - avant-midi

Sylvain Sénécal

M. Sc. (marketing) et Ph. D. (marketing), HEC Montréal, professeur agrégé, HEC Montréal

- L'évolution et les tendances du commerce électronique
- Pourquoi les consommateurs utilisent Internet : accessibilité, diversité, personnalisation, prix
- Les véritables opportunités d'Internet et sa valeur ajoutée pour le marketing
- Ce qui fait l'efficacité d'un site Web
- La publicité sur Internet : développements récents et prévisibles

- Une introduction complète et pratique à l'ensemble du marketing
- Un programme axé sur les décisions marketing importantes et sur leur implantation
- Un programme qui traite des enjeux actuels et futurs et des tendances en marketing
- Un programme animé par dix experts

Service à la clientèle (SAC)

27 avril 2012 - après-midi

Robert Desormeaux

Ph. D. (marketing), professeur agrégé, HEC Montréal

- Étude des attentes des clients et établissement de la vision de SAC
- Amélioration des moments de vérité et des parcours clients
- Sept stratégies de fidélisation de la clientèle
- Réalisation de prestations de service conformes à la vision de SAC
- Mesure de la satisfaction de la clientèle
- Renforcement continu de l'alignement sur la clientèle

Note

Un exemplaire du livre *Gestion du marketing* sera remis aux participants.



TÉMOIGNAGES

« Formation de haut niveau, par des animateurs de haut niveau. Bravo et merci. »

Martin Roy,
directeur des ventes,
Laser AMP Inc.

« Je recommande fortement ce programme à tous ceux qui veulent se rafraîchir et se mettre à jour avec les tendances en marketing (médias sociaux, communications, etc.) »

Suzy Larochelle,
directrice administrative,
Ceratec Inc.

Marketing électronique : développer une stratégie Web intégrée qui va du mobile aux médias sociaux



**Sylvain
Sénécal**

**Yany
Grégoire**

**Sol
Tanguay**

**Sandrine
Prom Tep**

Coordonnateur-animateur

Sylvain Sénécal

M. Sc. (marketing), Ph. D. (marketing)

Monsieur Sénécal est professeur agrégé au Service de l'enseignement du marketing et titulaire de la Chaire de commerce électronique RBC Groupe Financier à HEC Montréal. Il est associé imarklab.

Autres animateurs

Yany Grégoire

M. Sc. (marketing), Ph. D. (marketing)

Monsieur Grégoire est professeur agrégé au Service de l'enseignement du marketing à HEC Montréal. Il est expert dans les relations clients.

Sol Tanguay

M. Sc., MBA et doctorant à HEC Montréal

Monsieur Tanguay est directeur de partenariats à la Chaire de commerce électronique RBC Groupe Financier et associé imarklab.

Sandrine Prom Tep

M. Sc. et doctorante à HEC Montréal

Madame Prom Tep est directrice de partenariats à la Chaire de commerce électronique RBC Groupe Financier et associée imarklab.

La performance des entreprises dépend de plus en plus de la performance de leurs activités sur Internet.

Cette performance est déterminée par la qualité de leur présence interactive globale. Pour les entreprises, il ne s'agit plus seulement d'offrir un site Web utile et facile à utiliser. Il faut s'assurer d'**attirer, convertir** et **fidéliser** les clients, et ce, à travers de multiples points de contact sur Internet et aussi dans les canaux traditionnels utilisés par ces clients.

Tel qu'illustré par le nouvel indice **imarkscore** développé par la Chaire de commerce électronique RBC, la stratégie de marketing électronique de l'entreprise se doit d'être intégrée et cohérente en plus d'être arrimée à la stratégie de marketing globale.

Objectifs

L'objectif de ce programme intensif est donc d'aider les gestionnaires marketing à élaborer une stratégie de marketing électronique intégrée et à développer des tactiques permettant à la fois d'**attirer, convertir** et **fidéliser** les clients.

Plus spécifiquement, en fonction de ces 3 phases, les objectifs du programme intensif sont les suivants :

- exposer les participants aux grands enjeux stratégiques reliés au marketing électronique (B2C);
- fournir un cadre d'analyse afin d'aider la prise de décisions stratégiques et tactiques;
- mettre en pratique les contenus avec des études de cas et des exercices pratiques;
- échanger avec des experts invités qui se joindront au programme;
- démontrer les capacités du nouvel indice **imarkscore** mesurant la qualité de la présence interactive des entreprises québécoises et canadiennes par l'analyse sur :
 - le Web;
 - les médias sociaux;
 - les moteurs de recherche;
 - les sites et applications mobiles.

Participants

Le programme s'adresse principalement aux gestionnaires, professionnels et cadres ayant sous leur responsabilité les activités marketing et commerce électronique de leur entreprise.

Programme

Marché (consommateurs et stratégie marketing)

Sylvain Sénécal

- La qualité de la présence interactive des entreprises (résultats imarkscore)
- Les comportements des consommateurs sur le Web
- La stratégie marketing électronique

Attirer des visiteurs (moteurs de recherche)

Sol Tanguay

- L'importance du référencement pour les sites Web
- Le référencement organique
- Le référencement payant

Attirer des visiteurs (publicité et médias sociaux)

Sandrine Prom Tep

- Les moyens publicitaires Web
- Les stratégies et tactiques d'utilisation des médias sociaux en publicité
- La mesure de l'efficacité publicitaire : le développement de nouveaux indicateurs

Convertir les visiteurs en clients (site Web et mobile)

Sandrine Prom Tep

- Les dimensions de la qualité d'un site ou d'une application
- L'expérience client
- De la conceptualisation au lancement

Convertir les visiteurs en clients (Web analytique)

Sylvain Sénécal

- L'utilité stratégique du Web analytique
- Les métriques et mesures de performance clés (KPI)
- Les outils et rapports

Gérer la relation (médias sociaux)

Yany Grégoire

- L'utilité des médias sociaux (MS) dans la gestion de la relation
- L'utilisation des MS pour promouvoir les activités de la firme
- L'utilisation des MS en période de crise et d'échec de service

Méthode pédagogique

Le thème de chaque journée est couvert à la fois de façon conceptuelle (définition, exemples et cadre d'analyse) et pratique (étude de cas, exercice et/ou conférencier) afin que les participants puissent être en mesure d'efficacité mettre leurs nouvelles connaissances en pratique dans leur organisations respectives suite au programme de formation intensif.

En collaboration avec



La négociation en contexte de vente



Robert Desormeaux

Michel Laurin

Animateurs

Robert Desormeaux

Ph. D. (marketing)

Professeur agrégé de marketing à HEC Montréal, **monsieur Desormeaux** s'intéresse aux divers aspects des relations avec les clients (dont la négociation en contexte de vente), au marketing stratégique, au commerce de détail et à la recherche qualitative. Coauteur des cinq éditions du livre *Gestion du marketing*, il intervient fréquemment à titre d'expert-conseil auprès des entreprises depuis plus de vingt-cinq ans.

Michel Laurin

B.A.A., HEC Montréal

Monsieur Laurin est chargé de cours au Service de l'enseignement du marketing à HEC Montréal depuis 1997. Il donne des cours au MBA en français et en anglais. Il a cumulé 30 années d'expérience chez IBM Canada dans différents postes de gestion en marketing et ventes.

TÉMOIGNAGE

« Excellent cours, concret et près de la réalité des marchés. »

Guy Grondin,
vice-président exécutif ventes,
Stablex Canada Inc.

Ce programme s'appuie sur une démarche qui tient compte de la double nécessité de s'adapter à chaque client et de satisfaire ses besoins, d'une part, et d'en arriver à une entente qui est rentable pour l'entreprise du vendeur, d'autre part. Le programme privilégie l'étude des situations complexes avec les clients d'affaires, où les enjeux sont importants et où le vendeur veut préserver la relation à long terme.

Objectifs

- Mieux comprendre la négociation en contexte de vente et ses particularités
- Apprendre ce qui doit être fait et comment le faire dans la négociation avec des clients
- Apprendre comment utiliser efficacement les échanges de propositions et les tactiques d'interaction propres à la négociation
- Connaître les divers styles de communication interpersonnelle et comment s'adapter à chacun en situation de négociation
- Appliquer pendant le programme les connaissances acquises afin de faciliter leur utilisation réussie par la suite

La durée de trois jours permet aux participants de s'autoévaluer, d'appliquer et de pratiquer les principales techniques et approches présentées.

Participants

Ce programme s'adresse aux vendeurs, représentants, directeurs de compte et gestionnaires du développement des affaires qui ont des responsabilités directes de vente et de négociation avec les clients. Il concerne aussi les gestionnaires et les professionnels qui, sans être des vendeurs à temps plein, doivent savoir comment s'y prendre pour négocier avec des clients dans un contexte de vente.

Ce séminaire est complémentaire à celui intitulé **« La vente aux clients d'affaires »** (voir page 1). Si vous suivez ces deux séminaires vous bénéficierez d'un rabais de 20%. Inscrivez-vous aux deux en même temps.

Programme

Introduction

- Les points communs et les différences entre la vente et la négociation
- Pourquoi la plupart des vendeurs sont mal équipés pour faire face aux clients négociateurs ?
- Comment améliorer son rapport de force face au client ?

La préparation de la stratégie de négociation

- Analyser la situation de négociation
- Établir les objectifs et les limites sur les divers enjeux
- Déterminer la proposition initiale
- Préparer d'autres propositions
- Planifier l'argumentaire
- La préparation particulière à la négociation sur le prix

Proposer et faire proposer

- Proposition initiale et autres propositions
- Encourager le client à proposer lui aussi
- Développer d'autres solutions créatives mutuellement gagnantes
- Comprendre la position du client et ses raisons
- Tactiques défensives dans l'échange de propositions
- Quand et comment accorder des concessions et comment en tirer le maximum d'avantages ?
- Savoir présenter et vendre son prix

Tactiques d'interaction

- Questionner stratégiquement et répondre habilement aux questions
- Que faire face aux diverses tactiques compétitives pour faire pression ?
- Comment défendre et justifier son prix en interagissant avec le client ?

Conclusion d'une entente

- Comment surmonter un blocage ?
- Quand et comment dire non au client ?
- Que faire s'il n'y a pas d'entente ?

Styles personnels de communication

- Les quatre styles personnels de communication
- Le style principal et les styles secondaires
- Les interactions entre personnes de même style et de style différent
- L'auto-identification du style personnel de chaque participant
- Comment s'adapter au style personnel du client

TÉMOIGNAGES

« Un séminaire pratique et stimulant nous permettant de mettre en application immédiatement les concepts appris. »

Marylène Paquet,
directrice développement,
Caisse centrale Desjardins

« Très concret, pratique ! Contenu complet. Mes objectifs sont atteints. »

Jean-François Roy,
vice-président ventes Canada,
Groupe Lacasse inc.

« À recommander pour toute la force de vente d'une compagnie. Matière applicable à 100 % à notre travail. »

Stéphane Groleau,
directeur de projets,
Alstom Énergie & Transport Canada inc.

« Excellente formation apportant une forte valeur ajoutée dans mon travail quotidien ! »

Anik Marseau,
directeur développement d'affaires,
Bayer Inc.

« Séminaire orienté sur application directe et concrète dans notre contexte professionnel. »

Hélène Stievenard,
directrice des ventes,
Avensys

Pratiques de vente avancées pour développeurs d'affaires expérimentés : pratiquez, analysez et améliorez vos habiletés de persuasion



**Robert
Desormeaux**

**Denis
Chassé**

Animateurs

Robert Desormeaux

Ph. D. (marketing)

Professeur agrégé de marketing à HEC Montréal, **monsieur Desormeaux** s'intéresse aux diverses dimensions des relations avec les clients (dont la vente aux clients d'affaires), au marketing stratégique, au commerce de détail et à la recherche qualitative. Coauteur des cinq éditions du livre *Gestion du marketing*, il intervient fréquemment à titre d'expert-conseil auprès des entreprises depuis plus de vingt-cinq ans.

Denis Chassé

Diplômé en marketing

Consultant et formateur pour plusieurs entreprises, **monsieur Chassé** intervient dans les domaines de la vente, du service à la clientèle, du marketing, de la gestion d'une équipe de vente, du télémarketing, de la gestion du temps et des territoires ainsi que bien d'autres aspects de la gestion. Il agit aussi comme chargé de cours à HEC Montréal.

Ce programme est un atelier axé sur les pratiques avancées de vente. Les participants affrontent un bon nombre de situations concrètes, y appliquent leur bagage de savoir-faire professionnels puis en dégagent des leçons transférables dans leur réalité.

Programme

Les savoir-faire étudiés et mis à l'épreuve ont trait à cinq compétences-clés :

- l'identification, la qualification et l'approche des clients potentiels;
- le diagnostic et la compréhension des besoins et de la situation des clients;
- l'élaboration et la présentation convaincante de solutions d'affaires;
- le traitement des objections des clients;
- l'obtention de leur engagement à adopter la solution proposée, à acheter.

Le programme n'est pas axé sur l'acquisition de connaissances relatives aux fondements de la vente. Il est plutôt axé sur leur application efficace et sur l'acquisition de meilleures pratiques de persuasion.

L'approche expérientielle adoptée consiste à faire vivre aux participants des expériences d'apprentissage enrichissantes ancrées dans le réel et adaptées à leur vécu de praticiens chevronnés.

La simulation est le principal outil pédagogique utilisé : les participants doivent appliquer leur approche de vente dans des jeux de rôle où il faut convaincre des clients gestionnaires. Les simulations se déroulent en trios ou duos de sorte que chacun puisse jouer le rôle de vendeur et celui de client à tour de rôle.

Un autre outil pédagogique est une discussion à partir d'un film portant sur un processus complet de vente à une entreprise, film original exclusif à HEC, tourné récemment.

Il y a aussi de nombreuses mises en situation que les participants doivent résoudre.

Un quatrième outil pédagogique réside dans la réflexion individuelle et l'échange sur les meilleures techniques de persuasion auprès de clients d'affaires.

Le cinquième outil consiste dans la discussion de situations réelles vécues par les participants.

Le carnet d'apprentissage constitue le sixième outil utilisé.

Objectifs

L'objectif principal est d'améliorer les habiletés de persuasion et de vente auprès des entreprises et des organisations. Pour ce, les participants sont amenés à :

- mettre à l'épreuve leurs approches;
- analyser et évaluer ce qu'eux et d'autres ont fait dans les exercices pratiques;
- obtenir une rétroaction des autres;
- observer d'autres façons de faire;
- réfléchir sur leurs pratiques et convictions personnelles;
- partager ces réflexions avec les autres;
- mieux connaître et mieux comprendre leurs forces et leurs faiblesses;
- déterminer comment améliorer leurs habiletés et pratiques actuelles.

Participants

Ce nouveau programme s'adresse aux représentants, développeurs d'affaires, travailleurs autonomes et gens d'affaires :

- qui ont déjà suivi une formation en vente;
- qui comptent au moins cinq années d'expérience en vente;
- qui sont ouverts à remettre en question leurs croyances et leurs pratiques;
- dont la clientèle en est une d'affaires, c'est-à-dire des clients qui achètent pour le compte de leur organisation;
- qui veulent améliorer leurs habiletés de persuasion.

Le programme s'adresse aussi aux directeurs d'équipes de vente qui veulent maîtriser des outils additionnels utiles pour mieux *coach* les membres de leur équipe en matière de vente.

TÉMOIGNAGES

« Je recommande fortement ce cours de pratiques de ventes pour tous les représentants expérimentés. Bravo aux formateurs. »

Sonia Cormier,
conseillère en développement des affaires,
Réseau des marchands –
Services de cartes Desjardins

« Très bonne formation. »

Richard Bourgoïn,
directeur programmes spéciaux,
Centre d'évaluation de la technologie inc.

« Pour une personne prête à s'investir : belle occasion de perfectionnement. »

Martin Fillion,
directeur de comptes majeurs,
Fédération des caisses Desjardins du Québec

Le CRM (*Customer Relationship Management*) : une source indéniable d'avantages stratégiques



Sol Tanguay

Animateur

Sol Tanguay

M. Sc. (commerce électronique, HEC Montréal), MBA (gestion des technologies de l'information), Candidat Ph. D. (marketing)

Spécialiste des affaires électroniques **monsieur Tanguay** poursuit présentement un doctorat en marketing à HEC Montréal au sein de la Chaire de Commerce Électronique RBC Groupe Financier. Il cumule plus de 15 années d'expérience en marketing, en systèmes d'information et en commerce électronique, à titre de consultant, de gestionnaire du marketing et de gestionnaire des systèmes d'information. De plus, il est chargé de cours à HEC Montréal dans les domaines suivants : le commerce électronique, les affaires électroniques, le marketing, l'analyse de marchés, le comportement du consommateur et les systèmes d'information en gestion. Enfin, il est un spécialiste des solutions CRM (logiciels de gestion de la relation client) et a œuvré dans ce domaine en tant que développeur, consultant, représentant, chercheur, enseignant et formateur.

TÉMOIGNAGE

« Bon séminaire qui nous aide à mieux comprendre le concept du CRM. Les exemples de cas vécus sont très intéressants. »

Marie-Josée Renaud,
représentante des ventes,
Les Emballages GAB Ltée

Le CRM révolutionne le marketing, les ventes et le service à la clientèle; les technologies sont le moteur de cette révolution. Les bénéfices des projets CRM justifient amplement les investissements à réaliser et les difficultés d'intégration à surmonter. C'est pourquoi le CRM revêt aujourd'hui autant d'importance et représente bien plus qu'une mode passagère. Il assure une augmentation du chiffre d'affaires, une réduction des charges opérationnelles et un accroissement de la fidélité client. Selon plusieurs spécialistes c'est en cela qu'il révolutionne le marketing.

Par contre, cette révolution doit être gérée avec soin afin de s'assurer un réel succès et ainsi développer des avantages concurrentiels. Cette gestion, plutôt complexe, doit tenir compte des facteurs technologiques, mais aussi culturels et stratégiques propres à l'organisation. Dans ce sens, pour 2009, le taux d'échec des projets CRM est estimé à 47% selon *Forrester Research*. Ce taux, qui était de 70% en 2002 selon le *Butler Group*, a donc diminué passablement, néanmoins il est très élevé et les organisations considérant déployer de telles solutions doivent comprendre les facteurs de succès inhérents et développer une vision complète et réaliste de ce type de solution. Le CRM n'est pas miraculeux et bien le comprendre est gage de succès.

Programme

Ce programme aborde de façon détaillée les divers aspects relatifs aux solutions CRM de même qu'aux projets de déploiement dans les opérations et départements marketing, ventes et service. Précisément nous traiterons, et illustrerons à partir de cas réels, les éléments suivants :

Les solutions CRM

- Qu'est-ce que le CRM, ses modules et ses fonctionnalités ?
- Quelles sont les différentes solutions CRM? Et quelles sont les forces et faiblesses de ces dernières ?
- Quelles sont les tendances actuelles en matière de solutions CRM ?

Le projet CRM

- Comment élaborer une stratégie CRM ?
- Comment développer un plan de projet CRM ?
- Quels sont les facteurs de succès organisationnels pour réussir une implantation CRM ?
- Quels sont les facteurs de succès liés à l'adoption des solutions CRM par les employés ?
- Comment évaluer le niveau de préparation actuel des employés vis-à-vis les solutions CRM ?

Les parties prenantes

- Quelles sont les spécificités du CRM pour les employés de ventes, de marketing et de service à la clientèle ?
- Quelles sont les spécificités du CRM pour les gestionnaires ?
- Comment gérer la dynamique politique et les jeux de pouvoir associés à l'arrivée du CRM ?

Le CRM, source d'avantage concurrentiel

- Comment le CRM peut-il être une source d'avantages concurrentiels ?
- Comment mesurer le succès du CRM ?

Objectifs

L'objectif principal de ce séminaire consiste à fournir aux participants une vue d'ensemble, mais précise de la réalité du CRM et des projets de déploiement des solutions CRM. Étant donné la difficulté inhérente aux projets de déploiement CRM, il est fondamental que les gestionnaires intéressés s'outillent adéquatement avant ou pendant le projet d'implantation.

Voici les objectifs spécifiques du séminaire :

- développer une vision du CRM en tant qu'outil stratégique;
- comprendre les facteurs de succès et d'échecs CRM propres à son organisation;
- évaluer le niveau de CRM « *Readiness* » de ses employés et de son organisation;
- réfléchir au plan stratégique et opérationnel du projet CRM pour son organisation.

Participants

Ce séminaire est destiné aux gestionnaires marketing, gestionnaires des ventes et gestionnaires de service à la clientèle, centre de contacts et de support client qui désirent déployer ou sont présentement en projet d'implantation CRM. Aucun prérequis n'est nécessaire de la part des participants pour assister à ce séminaire et en profiter pleinement.

Méthode pédagogique

Une démarche reposant sur des exposés théoriques, des études de cas, des discussions et des exercices d'évaluation est employée tout au long du séminaire. Une approche pratique, axée sur la réalité des affaires, est préconisée afin que les participants repartent de ce séminaire avec des réponses précises aux différentes questions qu'ils pourraient avoir.

Gestion de l'équipe de vente



Robert Desormeaux



Giovanni Di Girolamo

Animateurs

Robert Desormeaux

Ph. D. (marketing)

Professeur agrégé de marketing à HEC Montréal, **monsieur Desormeaux** s'intéresse aux diverses dimensions des relations avec les clients (dont la gestion de l'équipe de vente), au marketing stratégique, au commerce de détail et à la recherche qualitative. Coauteur des cinq éditions du livre *Gestion du marketing*, il intervient fréquemment à titre d'expert-conseil auprès des entreprises depuis plus de vingt-cinq ans.

Giovanni Di Girolamo

D.S.A., HEC Montréal; MBA; Ph. D. (management)

Chargé de cours à HEC Montréal, **monsieur Di Girolamo** est consultant auprès de différentes entreprises. Il est gestionnaire spécialisé en vente, formation et gestion des ventes.

Gérer une équipe de vendeurs c'est diriger des personnes dont les tâches sont fort différentes de celles des autres employés de même niveau hiérarchique. C'est diriger un groupe de travailleurs autonomes ou d'artisans qui sont des télétravailleurs pour la grande majorité.

Ce programme étudie, de façon systématique, les divers aspects pertinents à la GEV.

Objectifs

Le programme vise à améliorer la compétence des participants en GEV, c'est-à-dire en :

- gestion de l'ensemble des efforts de vente de l'entreprise;
- prise des décisions stratégiques relatives à la vente;
- constitution de l'équipe de vente;
- encadrement des activités de vente;
- leadership et mobilisation des représentants et *coaching* de vente.

Participants

Ce programme s'adresse aux :

- directeurs des ventes ou du développement des affaires;
- représentants expérimentés qui s'apprentent à devenir directeurs;
- autres gestionnaires et professionnels qui veulent mieux comprendre la GEV et les représentants.

Méthode pédagogique

Le programme permet de nombreux échanges entre collègues du domaine de la vente et avec les animateurs.

Programme

Les décisions stratégiques

Définition du rôle des vendeurs pour bien l'arrimer à la stratégie.

Établissement du plan de rémunération : combien et comment payer.

Choix d'une structure organisationnelle.

La constitution d'une équipe de vendeurs

Tout le processus à partir des critères d'embauche, du recrutement, de la préselection et de la sélection, jusqu'à l'intégration et la formation initiale des nouveaux.

La direction et l'encadrement des efforts de vente

- Détermination de la taille de l'équipe
- Découpage et allocation de secteurs de clientèle (ou territoires)
- Prévisions et objectifs de vente
- Rapports requis des vendeurs
- Analyse et contrôle des activités de vente
- Évaluation du rendement individuel
- Améliorer la qualité, la quantité et l'allocation des efforts de vente
- Gestion du temps du directeur
- Le management par tactiques (ou MPT)
- L'éthique du développement des affaires

La mobilisation

- Caractéristiques mobilisantes et démobilisantes du poste de vendeur
- *Coaching* de vente : les préalables et les principes, les cas difficiles, cinq sortes de *coaching* de vente, comment interagir avec le représentant
- Comportements mobilisateurs du directeur
- Formation
- Suivi des objectifs
- Rencontres individuelles
- Réunions de l'équipe
- Programmes de stimulation (concours de vente)
- Programmes de reconnaissance
- Trois autres formes de reconnaissance

TÉMOIGNAGES

« Le cours « Gestion de l'équipe de vente » est définitivement un incontournable pour les nouveaux directeurs des ventes ainsi que ceux qui sont expérimentés. »

Frédéric Parthenais,
vice-président ventes et services-conseils,
Facilité informatique

« Tout ce que je voulais savoir pour débiter mes futures fonctions. »

Charles Meilleur,
représentant comptes majeurs,
BFI Canada inc.

« Un cours très vivant, orienté vers les problématiques du directeur des ventes. »

Tarik Berdous,
directeur des ventes,
GENEQ INC

« J'ai bien aimé le style pédagogique d'avoir deux formateurs. Ça crée une dynamique fort intéressante ! Le mélange de la théorie et le vécu permet de mettre en pratique immédiatement les concepts enseignés ! Bravo ! »

Sébastien Morin,
vice-président exécutif,
GENILAN INC.

« J'ai bien aimé ma formation auprès des formateurs expérimentés. C'est très motivant et très définitivement, cette formation sera très utile dans mon travail futur ! Merci, vous faites du bon travail ! Bravo ! »

Raymond Linteau,
directeur développement des ventes,
Uni-Select Inc

« Deux animateurs vraiment compétents et très habiles à transmettre leurs compétences. »

Roger Lussier,
directeur des ventes,
Fabrication Elcargo Inc.

Des réunions de vente mobilisatrices!



Robert Desormeaux

Animateur

Robert Desormeaux

Ph. D. (marketing)

Professeur agrégé de marketing à HEC Montréal, **monsieur Desormeaux** s'intéresse aux divers aspects des relations avec les clients (dont la gestion de l'équipe de vente), au marketing stratégique, au commerce de détail et à la recherche qualitative. Coauteur des cinq éditions du livre *Gestion du marketing*, il intervient fréquemment à titre d'expert-conseil auprès des entreprises depuis plus de vingt-cinq ans.

Les réunions de vente constituent un outil important de direction, de mobilisation et de formation des vendeurs. C'est un outil coûteux et difficile à bien maîtriser, que tous les directeurs des ventes (ou du développement des affaires) utilisent régulièrement.

Ce nouveau séminaire spécialisé de deux jours se concentre entièrement sur les réunions de vente.

Programme

Introduction

- Rôle et importance des réunions de vente
- Les types de réunions
- Leurs avantages et inconvénients

La planification et l'organisation des réunions de vente

- Choix du moment, de la durée, de la fréquence et du type
- Lieu et aménagement
- L'aspect social informel
- Les objectifs généraux implicites à toute réunion
- La fixation des objectifs particuliers de la réunion
- L'établissement de l'ordre du jour et les plans B
- Impact du nombre de participants

L'analyse et le diagnostic des réunions actuelles de vente des participants

La direction des réunions de vente

- Le paradoxe du maintien de l'ordre
- La nécessité d'une direction réelle et de la souplesse
- Les sujets à éviter
- Dix pratiques pour bien gérer le temps et minimiser les pertes de temps en réunion
- Comment débiter et comment terminer la réunion?
- Compte-rendu, notes occasionnelles ou procès-verbal?

L'animation des discussions spontanées d'équipe

- Avantages et inconvénients de stimuler ou non la discussion
- Comment questionner et faire parler et partager l'équipe?
- Comment bien répondre aux questions et remarques de l'équipe?
- Intervenir sur la forme ou sur le fond ou sur les deux?
- Quand faut-il synthétiser, reformuler, relancer, conclure et comment le faire?
- Les techniques pour éviter l'effet de groupe et l'effet de paresse
- Bienfaits et méfaits du tour de table classique et d'autres types de tour de table
- La gestion des situations délicates : conflits, plaintes, négativisme, politique impopulaire, questions pièges, passivité, turbulence, refus de la nouveauté
- La gestion des bavards, pontifiants, cassettes, timides, écartés, distraits, chuchoteurs, dominateurs et savants.

Quand et comment utiliser les outils d'animation, de formation et de mobilisation

- Les exposés du directeur : préparation, contenu, livraison verbale et non verbale, interaction avec l'équipe
- L'exposé motivologique et les principes de la théorie de la réussite
- Les invités externes ou internes et leur encadrement
- Le matériel de support
- Les contributions des participants au contenu et à la direction de la réunion
- Les travaux de préparation par l'équipe
- La formule des sous-équipes et des ateliers
- Le jeu de rôle et ses variantes plus souples que le jeu de rôle traditionnel
- Le remue-méninges
- La rédaction progressive d'un manuel sur mesure
- La chronique, régulière ou non, de partage d'expérience

- L'étude de cas réels, d'énoncés provocateurs et de situations vécues

Participants

Des réunions de vente mobilisatrices! s'adresse aux gestionnaires ou directeurs des ventes ou du développement des affaires, dont les responsabilités comprennent la planification, l'organisation, la direction et l'animation de réunions regroupant les membres de leur équipe et qui désirent améliorer leur performance en ce domaine. Le séminaire s'adresse aussi aux directeurs du service à la clientèle qui dirigent et animent des réunions avec leurs employés en contact.

Objectifs

L'objectif principal du programme est d'aider les participants à mieux animer, planifier, organiser et diriger leurs réunions avec les membres de leur équipe afin que celles-ci soient non seulement utiles et efficaces mais aussi intéressantes, mobilisatrices, formatrices et stimulantes pour leurs vendeurs, leurs employés en contact ou leurs développeurs d'affaires. À cette fin, les sous-objectifs du séminaire, pour chaque participant, sont de :

- faire une réflexion personnelle sur ses pratiques actuelles et en tirer des conclusions pertinentes;
- se familiariser avec les divers outils et pratiques appropriés dans ce contexte particulier;
- apprendre comment et quand les utiliser.

Demande d'inscription

Prrière de remplir entièrement, une demande par personne (écrire en caractères d'imprimerie)

Je désire m'inscrire au(x) programme(s) : _____

1. Mme M. prénom _____ nom _____ Matricule HEC si disponible _____ Date de naissance - **important** _____
année mois jour

2. **Adresse à domicile** _____ app. _____
 ville _____ province/pays _____ code postal _____ téléphone interurbain _____
 interurbain _____ poste _____

3. **Employeur** nom de l'entreprise _____ service/division _____ téléphone interurbain _____
 adresse _____ bureau/étage _____
 ville _____ province/pays _____ code postal _____ cellulaire _____

4. **Votre titre** _____ courriel _____

5. Êtes-vous membre : du Barreau du Québec? oui non - de l'Ordre des architectes du Québec? oui non

6. J'ai pris connaissance des « Renseignements généraux » et de la « Politique d'annulation » au verso. oui

7. J'autorise HEC Montréal à communiquer avec moi pour m'informer de ses activités en plus de celles de la Formation des cadres et des dirigeants (par ex. : les conférences, la Fondation HEC Montréal, HEC Mag). oui non Date _____ Signature _____

Facturation - le participant recevra une confirmation d'inscription indiquant le montant facturé

Facturer mon entreprise
 au responsable du paiement de cette facture à mon attention
 nom _____ service _____
 adresse (si elle diffère de celle ci-dessus) _____

Me facturer personnellement (à l'adresse de mon domicile ci-dessus)

Mode de paiement

Chèque ci-joint (libellé à l'ordre de HEC Montréal)

Carte de crédit No _____
 Titulaire de la carte _____ Expiration _____
 Visa Master Card Amex Signature _____

Je suis admissible à un des rabais suivants :
(Veuillez cocher s.v.p., un seul rabais)

RAP

Groupe (3 inscriptions et plus)
 nom _____ > titre du séminaire _____
 nom _____ > titre du séminaire _____
 nom _____ > titre du séminaire _____

Diplômé HEC Montréal

Autre : _____

Je désire recevoir ma correspondance :

domicile entreprise

Numéro de TVQ: 1006085748 TV 0001
Numéro de TPS: R-107278905

matricule _____	org/pay _____	le _____	ab % _____	remb _____	le _____
org _____	contrat _____	par _____	ab demande _____	ajust _____	par _____
rabais _____	demande _____	conv _____	sub ou réins _____		

Modalités d'inscription

- **Remplissez** la demande d'inscription et **transmettez-la** sans tarder, car plusieurs de nos programmes affichent rapidement «**complet**».
 - Par télécopie : **514 340-6470**
 - Par Internet : **www.hec.ca/cadresetdirigeants**
Veuillez remplir la demande d'inscription électronique
 - Par courrier : **HEC Montréal**
Formation des cadres et des dirigeants
3000, chemin de la Côte-Sainte-Catherine
Montréal (Québec) H3T 2A7
- Pour tout renseignement : **514 340-6001**

Admission

L'expérience et le niveau de responsabilité sont les seuls critères d'évaluation. **Aucune formation** n'est exigée. Veuillez communiquer avec nous si vous n'avez pas reçu un accusé de réception suite à votre demande d'inscription.

En vous inscrivant à un séminaire, vous recevrez des renseignements sur les formations futures de HEC Montréal - Formation des cadres et des dirigeants.

Loi 90 - Pour toute information, adressez-vous à Emploi-Québec au 1-888-643-4721.


Soucieuse de l'environnement, HEC Montréal privilégie l'utilisation de papier recyclé fabriqué au Québec dans le respect de normes environnementales reconnues.



Lieu

Tous les séminaires se donnent à HEC Montréal.

HEC Montréal

 Station de métro Université-de-Montréal

Frais

Les **frais d'inscription** doivent être acquittés en entier avant le début du programme. Vous pouvez payer seulement par chèque ou par carte de crédit (Interac non disponible). Ils incluent le matériel pédagogique, les pauses-café et le(s) repas du midi. Tout participant hors Canada doit régler la totalité des frais vingt jours ouvrables avant le début du programme.

Les frais de stationnement ne sont pas compris.

Attestation

Une attestation de réussite de HEC Montréal sera remise aux personnes ayant suivi leur programme à la satisfaction de l'École. Une unité d'éducation continue «UEC» correspond à dix heures de participation.

Rabais non cumulatifs

• Rabais de groupe

Rabais de 20% accordé à trois inscriptions ou plus d'une même entreprise aux conditions suivantes :

- inscriptions à un ou des programme(s) diffusé(s) de janvier à juin 2012;
- inscriptions déposées à la même date;

ou

• Modules

Rabais de 20% accordé à une personne aux conditions suivantes :

- inscriptions à la même date à 3 séminaires;
- séminaires à compléter d'ici le 30 juin 2012;

ou

• RAP

Regroupement des achats en perfectionnement du gouvernement du Québec- **rabais de 15%**;

ou

• Diplômés HEC Montréal - rabais de 10%.

HEC Montréal n'applique qu'un seul rabais par inscription à un séminaire.

Politique d'annulation et de substitution

Toute annulation de participation doit d'abord être signalée verbalement et ensuite **confirmée par écrit**. Les frais suivants seront exigés ou retenus dans le cas où l'annulation a lieu :

- dès le dernier jour ouvrable avant le début du programme :
100% des frais d'inscription;
- de deux à cinq jours ouvrables avant la date du début du programme :
25% des frais d'inscription.

Les substitutions de participants sont acceptées sans frais jusqu'à la tenue de l'activité.

HEC Montréal se réserve le droit d'annuler tout programme de formation. Le cas échéant, la responsabilité de HEC Montréal consistera uniquement à rembourser en totalité les frais d'inscription déjà versés.