

Elaborer les outils force de vente

Durée: 2 jours

Objectifs: Accroître la réussite de la mission et acquérir de nouvelles compétences pour renforcer son potentiel pour amener l'équipe commerciale vers la performance.

Profils: Managers de proximité, responsables d'équipes commerciales sédentaires et / ou itinérantes, collaborateurs de service marketing amenés à accompagner une équipe commerciale, toute personne souhaitant maîtriser et déployer efficacement des outils commerciaux pour accroître les résultats.

Méthodes: Le stagiaire confronte son expérience personnelle aux principes enseignés et améliore ses points faibles lors de mises en situation. Formation opérationnelle illustrée par de nombreux exemples issus de cas réels.

Prérequis: Aucun prérequis n'est nécessaire pour participer à cette formation si ce n'est être en situation de management.

Évaluation: L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers de multiples exercices, mise en situation et étude de cas à réaliser. Le formateur remet en fin de formation une attestation avec les objectifs acquis ou non par le stagiaire.

Piloter une équipe de vente

Déterminer la stratégie commerciale

Décliner les objectifs de vente

Animer l'activité commerciale

Analyser l'activité

Les indicateurs de l'activité commerciale

Le tableau de bord : outil de suivi

Analyser un tableau de bord

Le plan d'action commerciale

Déterminer les priorités d'action

Elaborer un plan d'action commerciale

Les objectifs SMART

Budgéter l'action commerciale

L'approche marketing

Segmenter la clientèle : profils, besoins, potentiel

Adapter l'offre en gardant le même produit

Développer un argumentaire efficace

Etablir un planning d'activité commerciale

Gérer un projet marketing

Durée: 2 jours

Objectifs: Identifier les compétences marketing clés à pérenniser et à développer dans l'entreprise. Disposer de techniques efficaces pour gérer un projet.

Profils: Toute personne souhaitant anticiper le mouvement marketing, collaborateurs, managers, chefs de service ou responsables en charge de la gestion de projet marketing.

Méthodes: Etude de cas et jeux de rôle. Echanges entre les participants et des retours d'expériences autour des bonnes pratiques.

Prérequis: Aucun prérequis n'est nécessaire pour participer à cette formation.

Évaluation: L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices, mise en situation et étude de cas à réaliser. Le formateur remet en fin de formation une attestation avec les objectifs acquis ou non par le stagiaire.

L'approche marketing

Le produit et l'offre

La cible et les besoins

La distribution et la communication

La concurrence

Organiser la veille concurrentielle : les informations du terrain

Suivre l'évolution du paysage

Evaluer ses parts de marché

Se différencier pour exister

L'identité du produit

L'identité de l'entreprise

Les outils de communication pour être identifié

Le plan média

Bâtir un plan de communication

Gestion de projet et retro-planning

Evaluer les retours et chiffrer les résultats

Piloter la performance commerciale

Durée: 2 jours

Objectifs: Accroître la réussite de la mission de management et acquérir de nouvelles compétences pour renforcer son potentiel et amener son équipe vers la performance.

Profils: Responsables régionaux, districts managers, chefs d'équipe, managers commerciaux souhaitant maîtriser et déployer efficacement une stratégie commerciale pour accroître les résultats.

Méthodes: Le stagiaire confronte son expérience personnelle aux principes enseignés et améliore ses points faibles lors de mises en situation. Formation opérationnelle illustrée par de nombreux exemples issus de cas réels.

Prérequis: Aucun prérequis n'est nécessaire pour participer à cette formation si ce n'est être en situation de management.

Évaluation: L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices, mise en situation et étude de cas réels. Le formateur remet en fin de formation une attestation avec les objectifs acquis ou non par le stagiaire.

S'approprier la stratégie de l'entreprise

Connaître et comprendre la stratégie de l'entreprise

Définir sa zone de responsabilité

Poser les fondamentaux : les 5P du marketing mix segmentation

Cible, positionnement et ressources nécessaires

Analyse et diagnostic

Comprendre les faits significatifs par segment de marché, par segment de clientèle

Analyse du portefeuille client

Les forces et faiblesses de l'équipe commerciale : organisation, ratios, plan de vente

Etudier la concurrence

Construire la matrice SWOT par secteur de vente : sécuriser, renforcer ou développer

Définir et formaliser le plan d'action commercial

Définir les axes prioritaires

Concevoir le plan des actions par segments de marché et selon les typologies « clients »

Elaborer un plan de charge en adéquation avec les objectifs globaux de l'entreprise et des besoins du marché

Mettre en place des actions concrètes qui serviront le résultat

Ouvrir le champ des recommandations au-delà des axes classiques : le CA, les opérations commando, les actions de formation, le recrutement de profils spécifiques...

Fixer des échéances et les dead lines

Présenter et faire valider le PAC

Communiquer les chiffres et partager l'information pour progresser

Décider des orientations à prendre : consolider les forces, sécuriser les menaces, transformer les faiblesses en forces

Piloter les performances

Savoir interpréter les chiffres

Identifier les facteurs clés de succès, les indicateurs et ratios d'activité

Objectifs SMART

Adapter sa stratégie d'équipe aux compétences individuelles

Déterminer la partie variable de la rémunération des vendeurs en fonction de la répartition des efforts et des objectifs atteints

Animer en motivant

Le challenge, le concours

Les 5 sources de motivation

Savoir communiquer son envie de réussir

L'entretien de motivation et de recadrage

L'accompagnement gagnant

Détecter les difficultés de vos équipes

Planifier ses actions pour une meilleure efficacité

Réaliser l'accompagnement

L'autonomie : source de réussite

Réaliser et mettre en place un plan d'action commercial

Durée: 2 jours

Objectifs: Savoir construire un plan d'action avec efficacité et pertinence. Analyser son portefeuille client et sa performance commerciale.

Profils: Managers, commerciaux, équipes commerciales, commerciaux terrain.

Méthodes: Alternance entre exposés théoriques et pratiques, mini-sketches, jeux pédagogiques, mise en situation sous la forme de simulations, exercices et auto diagnostics.

Prérequis: Aucun prérequis n'est nécessaire pour participer à cette formation

Évaluation: L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices, mise en situation et étude de cas à réaliser. Le formateur remet en fin de formation une attestation avec les objectifs acquis ou non par le stagiaire.

Comprendre les enjeux d'un Plan d'Action Commerciale (PAC)

A quoi sert un PAC ?

Comment intégrer un PAC dans la stratégie de l'entreprise

Les acteurs du PAC

Construire un PAC pour accroître la performance

Définir des objectifs stratégiques à courts et à longs termes en lien avec les objectifs généraux de l'entreprise

S'approprier la stratégie de l'entreprise

Connaître et comprendre la stratégie de l'entreprise

Définir sa zone de responsabilité

Poser les fondamentaux : les 5P du marketing mix segmentation

Cible

Positionnement et ressources nécessaires

Analyse et diagnostic

Comprendre les faits significatifs par segment de marché, par segment de clientèle

Analyse du portefeuille client

Les forces et faiblesses de l'équipe commerciale : organisation, ratios, plan de vente

Etudier la concurrence

Construire la matrice SWOT par secteur de vente : sécuriser, renforcer ou développer

Définir et formaliser le plan d'action commercial

Définir les axes prioritaires

Concevoir le plan des actions par segments de marché et selon les typologies « clients »

Mettre en place des actions concrètes qui serviront le résultat

Ouvrir le champ des recommandations au-delà des axes classiques : le CA, les opérations commando, les actions de formation, le recrutement de profils spécifiques...

Fixer des échéances et les dead lines

Présenter et faire valider le PAC

Décider des orientations à prendre : consolider les forces, sécuriser les menaces, transformer les faiblesses en forces

Positionner les produits ou le service sur le marché

Suivre le plan d'action

Mettre le plan sous contrôle

Prévoir les actions correctives si besoin

Tirer les enseignements et les conclusions de l'année N pour établir N+1