

3 jours

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Comprendre les fondamentaux de la relation commerciale. Apprendre des techniques pour réussir commercialement. Savoir construire sa stratégie plan d'actions marketing et commercial. Réussir à se différencier et à trouver sa cible commerciale. Maîtriser le développement pro-actif de son portefeuille commercial. Améliorer ses techniques de gestion de l'équipe commerciale.

COMPETENCES VISEES

Développer son savoir-faire commercial, sa maîtrise des outils et techniques de commercialisation, et améliorer sa posture vis-à-vis des prospects/clients et équipes commerciales.

PUBLICS CONCERNÉS

Managers, Personnel en charge de ou évoluant vers un poste à responsabilités en relations commerciales, ventes, marketing.

PRE-REQUIS

Exercer ou être destiné(e) à exercer des responsabilités à forte composante commerciale. Avoir une expérience significative du domaine commercial ou marketing.

DÉROULEMENT DE LA FORMATION

- Alternance de pratique et de théorie dans le cadre de l'apprentissage
- La formation se déroule sur 3 trois jours

PROGRAMME

• Comment définir sa cible commerciale, la segmentation, prospecter (1er j /AM)

- Définition de la segmentation, qu'est-ce qu'un segment
- Quelle utilité à segmenter, comment utiliser la segmentation
- Analyser les sources d'informations : veille, analyses marketing, tableaux de bord et statistiques
- Quels critères de segmentation utiliser ?
- Combien de segments retenir ?
- Comment qualifier ses contacts ?
- Comprendre quelques techniques de génération de contacts fondamentales
- Mise en pratique sur ma situation commerciale

• Comment identifier et valoriser sa différenciation (1er j /PM)

- Définition de la différenciation
- Comment évaluer son environnement concurrentiel
- Savoir innover pour se démarquer de la concurrence.
- Savoir identifier ce qui nous différencie, notion de valeur perçue
- Comment mettre en avant, valoriser ses différences ?

• Comment créer son plan d'actions marketing et commercial ? (2ème j/AM) :

- Définition et utilité d'un plan d'action marketing et commercial
- Qui doit élaborer un plan d'actions marketing et commercial ?
- Quand élaborer un tel plan ?
- Comment définir les objectifs marketings puis commerciaux et répartir les ressources ?
- Comment dérouler le plan, assurer le suivi et la bonne exécution de son plan ?
- Quels indicateurs utiliser ? Comment mesurer les résultats ? Créer son tableau de bord ; utiliser un CRM
- Définition de la notion de ROI (retour sur investissement), de coût d'acquisition et de valeur à vie
- Les trois objectifs fondamentaux : générer des leads (prospecter), conclure la vente, développer et fidéliser les clients existants
- Comment créer des synergies entre marketing et commercial ?

• Comment construire son discours commercial et le positionner (2ème j/PM)

- Quelles différences entre les techniques de vente online et offline ?
- Qu'est-ce que le positionnement commercial et comment l'utiliser ?
- Le discours à adopter en fonction du parcours clients, de la maturité commerciale (entonnoir)
- Préparer et prendre ses rendez-vous
- Réussir la prise de contact avec le client, le prospect, savoir se présenter et présenter son entreprise.
- Construire la confiance et ouvrir le dialogue, découvrir les attentes et se synchroniser
- Comment engager un prospect vers l'étape suivante
- (Re)Découvrir la puissance de l'écoute et du questionnement
- Quel rôle jouent les émotions dans le processus commercial ?
- Comment traiter les objections ? Différences d'avec une condition
- Comment relancer efficacement ? A quel moment et comment clore la négociation, la vente ?

• Comment fidéliser, et optimiser sa relation clients (3ème j/AM):

- Définition de la relation clients, et du parcours clients
- Comment développer des ventes additionnelles (croisées ou de gamme supérieure) ?
- La classification des clients : quelle utilité ? quels critères utiliser ?
- Les clés de la fidélisation, par-delà la satisfaction
- Savoir susciter des recommandations

• Comment animer efficacement ses équipes commerciales (3ème j/PM)

- Quels objectifs pour mon équipe commerciale et chaque commercial individuellement ?
- Comment animer les réunions d'équipes ?
- Savoir mutualiser les supports
- Savoir partager les retours d'expériences et les bonnes pratiques
- Comment fixer la rémunération des commerciaux (Rémunération variable / fixe / challenge)
- Comment suivre et analyser les résultats (indicateurs clés, reporting)
- Savoir se former et aider à progresser
- Quelles évolutions de carrière pour les commerciaux ?
- Le commercial 2.0 : qu'est-ce qui change ?



INTERVENANT

Fondateur de Score Plus, Christian Garnier a pour mission d'accompagner et de former les dirigeants et leurs équipes, afin que chacun puisse s'épanouir et contribuer à la performance de son entreprise. Diplômé d'une grande école d'ingénieurs, il a d'abord débuté sa vie professionnelle en tant que responsable de développement dans une entreprise de télécommunication. Par goût du défi, il a ensuite basculé dans le secteur automobile, en étant Key Account Manager et fournisseur exclusif pour le premier constructeur français dans le secteur du diagnostic automobile. Christian est également très impliqué dans d'autres organisations destinées aux entrepreneurs. Christian est basé en région Ile-de-France.