



PUBLICS CONCERNÉS :

Directeurs du Marketing, du Commercial et de la Communication ; Cadres chargés de la fonction marketing ; Cadres de Direction générale ; Chargés d'études de Force de vente ; Encadrement de soutien et technique des fonctions commerciales...

PRÉ REQUIS :

Avoir une expérience professionnelle de 2 à 4 ans, être proposé par son organisme employeur

OBJECTIFS

- Utiliser les techniques marketings et commerciales de base dans les activités de la force de vente ;
- Expliquer le rôle joué par la force de vente dans l'atteinte des objectifs de l'entreprise ;
- Jouer un rôle dynamique dans la mise en œuvre de la politique commerciale de l'entreprise ;
- Gérer une équipe de force de vente ;
- Prendre le relais de la direction commerciale et représenter l'entreprise dans le contact clientèle.

PROGRAMME DE LA FORMATION :

UP1 : Mise à niveau de la force de vente - 24h soit 04 jours

- Les connaissances marketing nécessaires à la gestion et au management d'une force de vente
- Les apports de la force de vente vis-à-vis de la stratégie commerciale
- Les apports de la force de vente en ce qui concerne la stratégie commerciale
- Techniques marketing fondamentales
- La démarche marketing
- La segmentation
- La constitution des segments de clientèle
- La politique commerciale adaptée à chacun des segments de clientèle

UP 2 : formation pratique à la vente de la force de vente - 18h soit 3 jours

- Ce qu'il faut connaître pour prospecter
- La préparation et la conduite de la prospection
- Les techniques de vente : partie 1 : préparer son entrevue, de l'analyse des besoins de clientèle à la rédaction du plan d'interview et de l'argumentaire
- Les techniques de vente : partie 2 : conduire la visite chez le client- mettre en œuvre les techniques de contact de clientèle- rédiger le rapport de visite

UP 3 : Le plan de communication - 18h soit 03 jours

- De la politique de vente de l'entreprise à sa stratégie de communication
- Les méthodes et outils pour cibler les problèmes de marché et image à résoudre par la politique de communication
- Hiérarchiser les messages à diffuser et communiquer avec chacun des intervenants à travers un schéma de communication
- Le mix de communication : la publicité – la promotion des ventes – la force de vente – les relations publiques – la communication d'image
- L'élaboration et le suivi du plan de communication : les chapitres du plan de communication- élaborer une copy stratégie – assurer la mise en œuvre et le contrôle du plan e communication.

INSCRIPTIONS :

Par mail :
educa@esgalgerie.com
esg.group@hotmail.fr

Par fax :
021 28 42 32

CONTACT :
021 28 22 33 / 021 28 08 84

TARIF UNITAIRE
(COMPRENANT DÉJEUNERS +
PAUSES CAFÉ + DOCUMENTATION):

Nous consulter

TVA FORMATION : 9%
TVA LOGISTIQUE : 19%

MODALITÉS DE PAIEMENT :

50% à l'inscription
50% à la fin du cycle

LIEU DE LA FORMATION :

ESG - Kouba

DURÉE TOTALE DU CYCLE :

84 H SOIT 14 JOURS

SANCTION
DE LA FORMATION :
ATTESTATION DE
SUCCÈS OU
DE PARTICIPATION

PROGRAMME DE LA FORMATION (SUITE) :

UP 4 : La gestion et l'animation d'une force de vente – Partie 1 -

12h soit 02 jours

- Arrêter les objectifs de vente par vendeurs : en fonction de la nature des produits – en fonction des caractéristiques de clientèle – en fonction du chiffre d'affaires prévu – en fonction de l'implantation des points de vente.
- Etablir un programme de vente : relation entre plan de vente global de l'entreprise et plan de vente par vendeur – définir les résultats à atteindre par vendeurs – la recherche de nouveaux produits et de nouveaux clients.

UP 5 : La gestion et l'animation d'une force de vente – Partie 2 -

12h soit 02 jours

- Suivre et contrôler les résultats : les chiffres clé à réaliser – les moyens à mettre en œuvre – le suivi par périodes des résultats de vente – la co animation avec le technico commercial de la vente
- Le tableau de bord des chefs de vente : les chapitres du tableau de bord – les critères de suivi – exemples de tableaux de bord adaptés à la situation de l'entreprise.