

## **DEVELOPPEMENT DES VENTES**

*Formation certifiante éligible au CPF*

### **Programme :**

#### **A/ NEGOCIATION ET GESTION PORTEFEUILLE – CRM**

##### **I/ Négociation commerciale B to B**

- Diagnostic de la situation de négociation : acteurs, enjeux et objectifs, marge de manœuvre
- Stratégies et techniques de négociation : stratégie distributive, intégrative, compromis,
- Résolution de conflit
- Questionnement, argumentation
- Outils d'aide à la vente et de concrétisation de l'accord
- Les différentes situations de vente: en face à face ou par média interposé (téléphone, internet...), vente de produit ou de service
- Marge de manœuvre de la négociation : ce qui est négociable de ce qui ne l'est pas, les points de rupture, les zones d'intérêt commun.
- Distinguer types de questions et notion d'attitudes.
- Distinguer caractéristiques et avantages.
- Justifier les outils de négociation commerciale : plan de découverte, argumentaire, book client, outils de concrétisation...

## II/ La négociation entreprise /particuliers

- Typologies de consommateurs
- Critères d'achat
- Processus d'achat en milieu professionnel : typologie d'acheteurs, processus décisionnel, besoins et enjeux de (ou des) l'interlocuteur (s), partenariat
- Spécificités du plan de vente : cycle de négociation, supports d'aide à la négociation, argumentation financière et fiscale, défense des marges, vente de solutions
- Identifier le rôle de l'acheteur (utilisateur ou non), son style, ses attentes

## III/ La négociation entreprise / distributeurs

- Processus d'achat dans la distribution
- Les stratégies des groupes de distribution : profils, rôle et tactiques des acheteurs en centrale d'achat ou en magasin,
- Besoins et enjeux de (ou des) l'interlocuteur (s)
- Partenariat
- Spécificités du plan de vente
- Présenter toutes les situations de négociation avec un distributeur :
- Référencement, négociation de têtes de gondole, d'élargissement de linéaire, de réapprovisionnement, de respect des contrats.
- Distinguer dans l'argumentation économique : les budgets d'animation, les accords de coopération, les animations

## IV/ Gestion de portefeuilles

- Création et développement de clientèles : repérage et qualification des prospects, évaluation des potentiels et segmentation, élaboration et mise en œuvre de plans de prospection, budgétisation planification et contrôle de l'efficacité
- Négociation – vente : préparation de la négociation par la collecte et l'analyse d'informations , choix et mise en œuvre d'une démarche de négociation et d'un plan de vente individualisé, élaboration d'une solution commerciale avec le client, négociation de l'accord, mise en place de la solution, évaluation de l'efficacité de la négociation à court et moyen terme, suivi des affaires
- Création durable de valeur dans la relation client : analyse et évaluation des clientèles : potentiel, rentabilité et risque, conception et mise en place d'actions de fidélisation (maintien, renouvellement, expansion) ou de reconquête, recherche et mise en œuvre des modalités de collaboration ou de partenariat, évaluation de l'efficacité des actions en termes de création de valeur

## V/ CRM

### 1/ Définitions : CRM - Customer Relationship Management = GRC -Gestion de la Relation Client

- L'évolution de la CRM parallèle à la segmentation des marchés et de la clientèle
- Conséquences de la CRM pour les entreprises : baisse de la rentabilité clients, complexité croissante des produits, allongement du cycle de vente

## 2/ CRM et technologie

- Meilleure analyse de la valeur client et optimisation maximale de la valeur du portefeuille.
- Meilleure visibilité des dépenses de marketing et de leur retour sur investissement.
- Technologie = collecte et partage des informations et personnalisation de la communication

## 3/ Les politiques CRM : politique de (re)conquête, d'abandon, de fidélisation, de rationalisation

4/ Les leviers de la CRM: ingénierie des processus, réactivité, personnalisation de masse, marketing relationnel, amélioration de la satisfaction client, marketing one to one, modification du marketing-mix, intelligence des clients et du personnel

5/ Les outils de la CRM : le « back-office, le « Data Warehouse » (entrepôt de données), les bases de données externes, les canaux de relation pour la vente et l'après-vente, les logiciels d'automatisation du marketing

## B/ MARKETING RELATIONNEL

- Définition Marketing relationnel
- Politique de qualité et de satisfaction client, marketing personnalisé (one to one), fidélisation des clients : part de client, taux de nourriture, churn.
- Le rôle du CRM dans le marketing relationnel : identifier, segmenter, adapter, échanger, évaluer le client

## C/ MARKETING VIRAL

- Définition
- Les techniques du marketing viral : e-mail, intrusion de l'annonceur sur les forums dédiés à son secteur d'activité, partenariat avec des sites influents, création de sites dédiés et fortement référencés.
- Utilisation du marketing viral dans la communication des marques : exemples de campagnes

## D/ MARKETING DIRECT

- Définition
- Les techniques du marketing direct : par courrier, par asilage ou asile colis, par téléphone (phoning, télémarketing), par courriel, par textos (SMS ou MMS), par mailing vocal
- Les objectifs du Marketing Direct : fidéliser les clients actuels et en conquérir de nouveaux.
- Les avantages du Marketing direct – Exemples de campagnes
- Les limites du Marketing direct

## E/ DROIT DU MARKETING

- Protection des éléments d'identification de l'entreprise
- Présentation des outils juridiques de protection de la marque
- Les droits d'auteur et les dessins et modèles

- La publicité : statut de la campagne publicitaire : protection et propriété, publicités interdites et publicités réglementées
- La communication hors média
- Les promotions par les jeux et concours, ventes à primes et produits à l'essai
- La promotion par les prix
- Marketing direct et mécénat

### **Durée :**

La formation dure 105 heures réparties sur 15 jours.

### **Public concerné :**

- Service marketing ou commercial
- Service de la direction

### **Prérequis :**

- Aucun prérequis n'est nécessaire

### **Nombre de personne minimum :**