

Opleiding : Je verkoopstrategie ontwerpen en optimaliseren

Praktijkcursus - 2d - 14u00 - Ref. STC

Prijs : 1280 € V.B.

★★★★★ 4,9 / 5

Hoe vertaal je marketingstrategie naar verkoopstrategie? Hoe selecteert u uw prioritaire acties en stelt u uw Sales Action Plan op? Deze training biedt je de mogelijkheid om in groepen te werken om je actieplan nieuw leven in te blazen, evenals methoden en tools om de implementatie ervan te plannen en te beheren.

Pedagogische doelstellingen

Aan het einde van de training is de deelnemer in staat om:

- ✓ Inzicht in strategische marketing
- ✓ Neem operationele marketingtools op in je denkproces
- ✓ Een strategie opstellen en kwantitatieve en kwalitatieve doelen stellen
- ✓ Je verkoopactieplan opstellen
- ✓ Verkoopinitiatieven beheren en evalueren

Doelgroep

Sales- of marketingmanagers, verkoopmanagers, marktmanagers, managers van profit centers.

Voorafgaande vereisten

Geen speciale kennis vereist.

Praktische modaliteiten

Praktisch werk

Case studies, workshops en discussies over strategisch denken, bestuderen van een Sales Action Plan.

Leer methodes

Theoretische input, workshops en discussies gevolgd door analyse en feedback van de trainer, geleidelijke opbouw van direct operationele tools.

Opleidingsprogramma

DEELNEMERS

Sales- of marketingmanagers, verkoopmanagers, marktmanagers, managers van profit centers.

VOORAFGAANDE VEREISTEN

Geen speciale kennis vereist.

VAARDIGHEDEN VAN DE CURSUSLEIDER

De deskundigen die de cursus leiden zijn specialisten op het betreffende vakgebied. Zij werden geselecteerd door onze pedagogische teams zowel om hun vakkennis als hun pedagogische vaardigheden voor elke cursus die zij geven. Zij hebben minstens vijf tot tien jaar ervaring in hun vakgebied en oefenen of oefenden verantwoordelijke bedrijfsfuncties uit.

BEOORDELINGSMODALITEITEN

De cursusleider beoordeelt de pedagogische vooruitgang van de deelnemer gedurende de gehele cursus aan de hand van meerkeuzevragen, praktijksituaties, praktische opdrachten, ...
De deelnemer legt ook van tevoren en naderhand een test af ter bevestiging van de verworven kennis.

1 De strategische marketingaanpak begrijpen en analyseren

- Houd rekening met de doelstellingen van het bedrijf: activiteiten, resultaten, middelen, organisatie, enz.
- Inzicht in interne diagnose: sterke en zwakke punten.
- Gebruik markt- en concurrentieonderzoek.
- De externe diagnose van zijn bedrijf consolideren.
- Verduidelijking of ontwikkeling van de concurrentiepositie.
- Effectieve segmentatie bepalen door behoeften en motivaties te bestuderen.

Oefening

Een SWOT-analyse opstellen en een besluitvormingstool gebruiken.

2 Marketingstrategie vertalen naar actieprioriteiten voor verkoop

- De klanten- en productportfolio's analyseren.
- Stel een SWOT-matrix op voor je verkoopgebied.
- Product-/klantcombinaties identificeren.
- Vertalen van strategische marketingdoelstellingen naar kwantitatieve en kwalitatieve verkoopdoelstellingen.

Praktisch werk

Elke deelnemer maakt een SWOT-matrix en maakt een product-/klantsegmentatietabel.

3 Een verkoopstrategie en verkoopactieplan opstellen

- Bepaal strategische keuzes op basis van menselijke en financiële middelen.
- De componenten van de Marketingmix integreren: product-/diensaanbod, prijsstelling, distributienetwerk, communicatie.
- Stel collectieve doelen en regels voor het toewijzen van individuele doelen vast.
- Een verkoopactieplan opstellen: prospectie, klantenbinding opbouwen, interne initiatieven, verkooppersoneel motiveren.

Praktisch werk

Individuele productie van de Marketingmix. Focusgroep en creatieve sessie om strategische projecten te ontwikkelen. Elke deelnemer bouwt zijn eigen CAP.

4 Verkoopactiviteiten inzetten en beheren

- Kies je monitoringindicatoren.
- Plan acties in synergie met de marketing- en communicatieteams.
- Bewaak je team en stuur verkoopinitiatieven aan.
- Het opstellen van dashboards op maat van je team.

Praktisch werk

Elke deelnemer bouwt een dashboard voor verkoopmonitoring.

PEDAGOGISCHE EN TECHNISCHE MIDDELEN

- De gebruikte pedagogische middelen en cursusmethoden zijn voornamelijk: audiovisuele hulpmiddelen, documentatie en cursusmateriaal, praktische oefeningen en correcties van de oefeningen voor praktijkstages, casestudies of reële voorbeelden voor de seminars.
- Na afloop van de stages of seminars verstrekt ORSYS de deelnemers een evaluatievragenlijst over de cursus die vervolgens door onze pedagogische teams wordt geanalyseerd.
- Na afloop van de cursus wordt een presentielijst per halve dag verstrekt, evenals een verklaring van de afronding van de cursus indien de stagiair alle sessies heeft bijgewoond.

TOEGANGSMODALITEITEN EN TERMIJNEN

De inschrijving dient 24 uur voor aanvang van de cursus plaatsgevonden te hebben.

TOEGANKELIJKHEID VOOR MINDERVALIDEN

Is voor u speciale toegankelijkheid vereist? Neem contact op met mevr. FOSSE, contactpersoon voor mindervaliden, via het adres psh-accueil@ORSYS.fr om uw verzoek en de haalbaarheid daarvan zo goed mogelijk te bestuderen.

Data en plaats

KLAS OP AFSTAND

2026 : 11 juni, 24 sep., 26 nov.

PARIS LA DÉFENSE

2026 : 11 juni, 24 sep., 26 nov.