

Parcours certifiant Définir la stratégie de vente de produits et services

Bloc de compétences d'un titre RNCP

Titre RNCP de 10 jours

Réf : ZAT - Prix 2022 : 4 730€ HT

Le prix pour les dates de sessions 2023 pourra être révisé

Ce parcours de formation représente le premier bloc de compétences constituant le titre certifié de niveau 5 (Bac +2) "Attaché commercial" reconnu par l'État. L'ensemble de ces formations vous apportera les fondamentaux du marketing et de la vente, à définir et mettre en œuvre des stratégies gagnantes permettant d'atteindre vos objectifs. Vous verrez également comment prospecter et gagner des nouveaux clients.

Ce cycle est composé de :

- Les clés du marketing (Réf. CLE, 3 jours)
- Mettre en œuvre une veille concurrentielle efficace (Réf. VCU, 2 jours)
- Maîtriser les fondamentaux de la vente (Réf. FOV, 2 jours)
- Prospecter et gagner de nouveaux clients (Réf. PGN, 2 jours)
- Certification Définir la stratégie de vente de produits et services (Réf. ZTX, ½ journée)

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

Établir son diagnostic marketing interne et externe à l'aide d'outils spécifiques

Définir la stratégie marketing et son positionnement produit

Maîtriser les méthodologies de veille et de recherche d'information

Identifier et maîtriser les différentes étapes de l'entretien de vente

Maîtriser les méthodes utiles pour préparer et organiser sa prospection

CERTIFICATION

Chaque bloc de compétences est validé au travers d'un examen écrit sous forme d'étude de cas (cf. Réf ZTX).

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 09/2021

1) Réaliser son diagnostic marketing

- Diagnostic interne : fiche d'identité de l'entreprise, analyse des compétences et des fonctions.
- Analyse de portefeuilles : modèles Pareto et BCG. Choix de stratégies différenciées.
- Formulation des principales problématiques internes.
- Diagnostic externe : analyse de l'environnement de l'entreprise et de ses évolutions avec le modèle PESTEL.
- Analyse de l'offre et du marché global.
- Étude de la concurrence : classification des concurrents, les 5+1 forces de Porter, benchmarking.
- Analyse de la demande et du comportement du client. Distinction entre le marketing B to C et B to B.
- Synthèse de l'analyse interne et externe : SWOT Analysis. Forces, faiblesses, opportunités, menaces.

FINANCEMENT

Ce cours est éligible au CPF.

PARTICIPANTS

Commerciaux, technico-commerciaux, assistants commerciaux.

PRÉREQUIS

Être titulaire d'un diplôme de niveau 4 (Bac) certifié par l'État.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Vous avez un besoin spécifique d'accessibilité ? Contactez Mme FOSSE, référente handicap, à l'adresse suivante psh-accueil@orsys.fr pour étudier au mieux votre demande et sa faisabilité.

- Apport des sources d'informations : études documentaires, marketing, panels, satisfaction, tests d'usage, audience.

Etude de cas : Construction d'une analyse SWOT à partir d'un contexte d'entreprise donné.

2) Développer sa stratégie marketing et choisir ses marchés

- Définition des objectifs à l'aide de la méthode SMART par couple, produit, segment.
- Modèles de stratégie : Igor Ansoff, McKinsey, Porter. Attractivité d'un marché et atouts de l'entreprise.
- Choix des couples produits/marchés.
- Critères de segmentation B to C et B to B.
- Segmentation RFM : Récence, Fréquence, Montant.
- Actions : segments à investir, à développer, à maintenir, à abandonner.
- Stratégies de ciblage : indifférenciation, différenciation, concentration.
- Positionnement produit : définition, critères et opportunités.
- Construction d'une carte conceptuelle ou mapping.
- Méthodologie du positionnement produit.

Etude de cas : Élaboration d'un mapping de positionnement à partir d'un cas donné.

Correction en groupe.

3) Définition de la veille marketing Internet

- Les objectifs : pourquoi faire de la veille ?
- Les différentes étapes de la veille.
- Accéder à l'information facilement et rapidement.
- Les avantages, inconvénients et contraintes de la veille.
- La veille comme outil d'intelligence économique.
- La veille stratégique et l'environnement global de l'entreprise : commercial, marketing, concurrentiel...
- Les types d'informations collectées.

Travaux pratiques : Utilisation de Google Insight à partir d'un ou plusieurs cas réels proposés par les participants.

4) Contexte de l'entretien de vente

- L'importance de la vente dans le processus marketing et commercial.
- La vente à des professionnels et la vente aux particuliers.
- Se préparer (dans la tête et dans la pratique).
- Le rôle du commercial.
- Attirer l'attention de l'interlocuteur et susciter son intérêt.
- Connaître les phases d'un entretien de vente.

Exercice : Représenter sous la forme d'une carte mentale les différentes étapes de l'entretien de vente.

5) Prospecter au téléphone

- Élaborer ses scénarios d'appels.
- Préparer des arguments en fonction des profils prospects.
- Déclencher la prise de rendez-vous.
- Organiser et "timer" la prospection.
- Suivre son tableau d'indicateurs et analyser ses résultats.
- Faire de chaque entretien un entraînement.
- Développer sa résistance à l'échec.

Mise en situation : Entraînement aux situations de prospection téléphonique.

LES DATES

Ce parcours est composé d'un ensemble de modules. Les dates indiquées ci-dessous correspondent aux premières sessions possibles du parcours.

CLERMONT-FERRAND

2022 : 19 déc.

BRUXELLES

2023 : 25 janv., 25 janv., 25 janv.,
17 avr., 17 avr., 17 avr., 28 août,
28 août, 28 août, 25 oct., 25 oct.,
25 oct.

DIJON

2022 : 19 déc.

GRENOBLE

2022 : 19 déc.

LIMOGES

2022 : 12 déc.

LYON

2022 : 19 déc.

NIORT

2022 : 12 déc.

PARIS LA DÉFENSE

2023 : 25 janv., 25 janv., 25 janv.,
25 janv., 25 janv., 25 janv., 25
janv., 25 janv., 25 janv., 17 avr.,
17 avr., 17 avr., 17 avr.,
17 avr., 17 avr., 17 avr., 17 avr.,
22 mai, 22 mai, 22 mai, 22 mai,
22 mai, 22 mai, 22 mai, 22 mai,
22 mai, 28 août, 28 août, 28 août,
28 août, 28 août, 28 août, 28
août, 28 août, 28 août, 25 oct., 25
oct., 25 oct., 25 oct., 25 oct., 25
oct., 25 oct., 25 oct., 25 oct., 22
nov., 22 nov., 22 nov., 22 nov., 22
nov., 22 nov., 22 nov., 22 nov., 22
nov.

TOULOUSE

2022 : 12 déc.

CLASSE A DISTANCE

2023 : 25 janv., 25 janv., 25 janv.,
17 avr., 17 avr., 17 avr., 22 mai,
22 mai, 22 mai, 28 août, 28 août,
28 août, 25 oct., 25 oct., 25 oct.,
22 nov., 22 nov., 22 nov.