

## Les outils du marketing pour les forces de vente



MR-179 2 Jours (14 Heures)



### Description

Face à des nouvelles pratiques digitales, la synergie entre marketing et force de vente est plus que jamais nécessaire pour renforcer la performance. Comment optimiser le partage des informations ou mettre en pratique sur le terrain, la stratégie marketing ? Cette formation permet d'intégrer des outils opérationnels et les pratiques les plus récentes.

### À qui s'adresse cette formation ?

#### Pour qui

Responsable marketing, responsable commercial. Chef de produit, chef de marché, chef de projet marketing, responsable promotion des ventes.

#### Prérequis

Aucun.

### Les objectifs de la formation

- Identifier les opportunités de collaboration marketing-vente
- Utiliser les outils marketing pour élaborer les supports d'aide à la vente efficaces et appropriés
- Intégrer les nouvelles pratiques digitales au profit de l'efficacité

### Programme de la formation

La synergie marketing-vente au cœur de la performance de l'entreprise

- La place des clients et l'évolution des métiers.
- La démarche "sales enablement" et les outils associés.
- Les points clés de la collaboration.

Collecte et partage des informations clés : marché, clients, concurrence

- Les besoins de chaque acteur pour une meilleure contribution.
- Utiliser les meilleures sources, off et on line.
- Les outils digitaux clés pour faciliter la collaboration et le partage.

### Traduire le plan marketing en plan d'actions commerciales

- L'alignement marketing-vente : partager les enjeux et les objectifs.
- Faire adhérer la force de vente au plan marketing.
- Assurer la cohérence entre plan marketing opérationnel et plan d'actions commerciales.
- Optimiser l'acquisition client avec le tunnel de conversion et le social selling.
- Définir et partager les indicateurs de suivi de l'activité marketing-vente.

### Élaborer des supports d'aide à la vente percutants

- Construire l'argumentation commerciale : CAB, REPERES.
- Argumentaires, fiches produits et book marketing-vente.
- Utiliser la puissance des outils digitaux : book digital, exploitation de la réalité virtuelle ou augmentée, argumentaires interactifs, supports audio ou vidéo, dashboards.
- Fournir aux commerciaux les contenus nécessaires à la brand advocacy et au social selling.