



Institut de socio-économie
des entreprises et des
organisations

FORMATION CONTINUE "Performance+"

**Vendre en
milieu turbulent** **5**
"commerce = relations humaines"

Cette formation est destinée aux *Dirigeants, Directeurs commerciaux, Directeurs des ventes, Directeurs du Marketing, Directeurs de la Recherche et Développement et les cadres de ces fonctions, désirant tout à la fois :*

- **provoquer un sursaut dans le niveau de performance commerciale,**
- **mobiliser et animer l'ensemble des équipes commerciales,**
- **améliorer la coopération de tous les acteurs de l'entreprise autour de la vente et de l'innovation**

Objectifs

Ce stage permet d'appréhender les principes qui permettent d'activer rapidement, significativement et durablement la performance commerciale de l'entreprise, expérimentés par l'ISEOR dans de nombreuses entreprises.

Thèmes

- L'animation de la fonction vente dans l'entreprise
- La coopération de tous les acteurs de l'entreprise tournés vers le client
- Le pilotage rénové de la performance commerciale
- L'intégration de la communication, du marketing et de la vente

Modalités

Répartition des dates :
Deux sessions de respectivement 2 jours à intervalle de deux mois, ainsi qu'un colloque professionnel de deux journées.

Dates du prochain stage :

Session 1 : 19 et 20 mars 2024
Session 2 : 2 et 3 mai 2024

Nombre de participants :
15 à 20 personnes par groupe.

Inscription : merci de nous retourner le bulletin d'inscription ci-joint, complété et accompagné du 1er versement de 1 500 € T.T.C

Coût : 2 500 € H.T* pour les 4 journées de formation (documentation, repas de midi et frais de participation au colloque inclus)

- 4 journées de formation
- 2 journées de participation au colloque-séminaire annuel, en octobre ou novembre : présentation de cas de mise en oeuvre du management socio-économique et de leurs résultats, rencontre et échange avec les utilisateurs de la méthode.

* TVA 20%

Programme

Contenu de la formation Vendre en milieu turbulent

Les formations sont coordonnées par **H. Savall, Directeur** et **V. Zardet, Co-directrice.**

Les thèmes ci-dessous ne constituent pas un ordre des sessions de formation. En effet, différents points de différents chapitres seront traités au fil des sessions, en rapport avec la dynamique d'animation. A la fin de la formation, l'ensemble des thèmes auront été traités.

4 journées de formation

Analyse stratégique

- . L'environnement turbulent
- . Le « marché » comme réalité et comme fiction
- . Le marketing socio-économique interne et externe

Interagir avec le client

- . L'obsession de la qualité de service
- . Personnalisation de la vente du produit-service et spécificité des clientèles massives et des services aux industries
- . La négociation
- . Organisation socio-économique et administration des ventes / Portefeuilles de clients
- . L'outil « Produits-objectifs, produits-méthodes, produits-prestations » (POMP) des départements opérationnels et fonctionnels
- . Exploitation pertinente des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)

Animation de la force de vente

- . Comprendre le vendeur : conditions de travail du nomade
- . L'intégration des vendeurs
- . Politique de pépinière : susciter et faire grandir des vendeurs
- . Pédagogie interactive pour animer la force de vente
- . La formation intégrée des vendeurs (grille de compétences, plan de formation intégrée, manuel de formation intégrée)
- . Rémunération des vendeurs
- . Le Contrat d'Activité Périodiquement Négociable (CAPN) des vendeurs

La vente rentable : condition de survie-développement de l'entreprise

- . Les indicateurs de pilotage de la performance
- . Problématiques de niveaux de chiffre d'affaires et de niveaux de marge (valeur ajoutée sur coût variable, ressource réelle pour l'entreprise vs chiffre d'affaires, ressource illusoire, euphorisante et assoupissante)
- . Le contrôle de gestion socio-économique des activités commerciales

La vente, pôle structurant de l'entreprise

- . La fonction vitale de vente (f(vi)vente) / Tous vendeurs
- . Département marketing ou laboratoire commercial ?
- . La transversalité de l'organisation de la vente autour du département noyau dur et relations avec les départements environnants (R&D, marketing, logistique, S.A.V., production...)
- . Continuum vente/administration des ventes/production/logistique
- . Dispositifs de concertation et règles du jeu de coopération entre entités
- . Articulation des outils du management socio-économique avec les outils spécifiques des commerciaux

La prospective : réalité de demain

- . Veille concurrentielle décentralisée et synchronisée
- . Innovation produit-marché inimaginable
- . Théorie des fonds de commerce : menaces et opportunités d'affaires
- . Incidence de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) sur la vente : risques et dynamiques

Un colloque-séminaire de fin de stage (2 jours)

Prévu au mois d'octobre ou de novembre, il s'agit d'une présentation des cas de mise en oeuvre du management socio-économique et de leurs résultats au travers de témoignages. C'est l'occasion de rencontrer des utilisateurs du management socio-économique et d'échanger les expériences.

Renseignements &
inscriptions



ISEOR

ISEOR, 15 chemin du Petit-Bois
69134 Ecully Cedex - France
Tél. 33 (0)4 78 33 09 66
Fax. 33 (0)4 78 33 16 61
www.iseor.com
secretariat.general@iseor.com
Contact : Silvia Muñoz