



MANAGER DU 3^o MILLÉNAIRE

Mercuri
INTERNATIONAL

La fonction commerciale est au centre d'un séisme sans précédent. En effet, rares sont les métiers à avoir connu une telle transformation des pratiques performantes en si peu d'années. Ce séisme a ébranlé les convictions les plus solides sur l'efficacité des méthodes historiques, et ouvre en même temps la porte à des gisements de productivité commerciale extraordinaires.

1 L'objectif et les trois missions essentielles du manager commercial restent inchangés.

Le rôle du manager commercial est de **mettre en œuvre** une politique commerciale qui garantisse l'atteinte des objectifs de ventes de l'entreprise et assure sa croissance. Il doit manager l'équipe commerciale pour qu'elle applique cette politique et atteigne les objectifs fixés.

En conséquence de quoi la réussite de cette mission repose sur trois dimensions : la compréhension de la politique commerciale, son pilotage et le leadership sur les hommes

2 Un nouveau challenge: saisir l'opportunité de réaliser un saut de performance en termes de chiffre d'affaires et/ou de réduction des coûts commerciaux.

Quels que soient les marchés, les nouvelles technologies ouvrent des approches alternatives qui permettent de faire un saut de performance considérable en particulier sur les zones suivantes:

- **L'identification des opportunités** et la détection des « prospects en mode achat »
- La connaissance des **entreprises cibles** et des interlocuteurs
- **L'impact des propositions** par l'utilisation d'outils nouveaux en face à face et à distance
- **L'argumentation concurrentielle** et la défense des prix
- **La réduction des coûts** des interactions avec les prospects et les clients

3 Une nouvelle nécessité: adapter et optimiser le pilotage et les postures managériales aux nouveaux comportements d'achat et aux nouvelles générations de vendeurs.

La remise en cause des modèles de vente traditionnels conduit à revisiter en profondeur les pratiques de pilotage et la posture managériale.

En résumé, dans le monde actuel en plein bouleversement, **ce n'est pas la reconduction des pratiques d'hier, aussi efficaces fussent-elles, qui permet de réussir.** Le manager doit faire preuve d'humilité, d'ouverture pour maîtriser le modèle commercial du futur.

AUDIENCE:

Vous êtes Directeur Commercial, Directeur des ventes, Chef des ventes, ou en situation de le devenir. Cette formation vous permettra de découvrir toutes les règles du management commercial, réactualisées à l'heure des nouvelles technologies.

TARIFS:

- Session Interentreprises 1890 € HT (pour le parcours qui intègre la formation de 3 jours et l'auto-évaluation avant-après et les modules e-learning)
- + 25 € HT forfait par journée d'étude (comprenant les pauses, déjeuners)
- Session sur mesure en Intra: sur devis

DATES ET INSCRIPTIONS:

Contactez votre Conseiller Formation Valérie Ruscher au **03.90.20.55.52**
Ou demander un bulletin d'inscription :
vruscher@mercurifr.com



Manager du 3^e millénaire

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES:

OBJECTIF 1

Maîtriser les 3 missions essentielles du manager commercial:

1. Comprendre et **mettre en œuvre une politique commerciale** qui garantisse la croissance,
2. **Manager et piloter l'équipe commerciale** pour qu'elle applique cette politique et atteigne les objectifs,
3. Affirmer votre **leadership sur les Hommes**.

OBJECTIF 2

Faire réaliser le saut de performance que les nouvelles technologies permettent en termes de chiffre d'affaires ou de réduction des coûts commerciaux, dans votre activité. Vous apprendrez en fonction des différents marchés, quelles nouvelles technologies ouvrent quelles approches alternatives, permettant des sauts de performance considérables :

- **La « détection des prospects en mode achat »** via le net pour remplacer les fastidieuses phases de qualification et de ciblage,
- **le « tunnel d'engagement en ligne »** qui évite les appels téléphoniques peu productifs auprès de prospects peu réceptifs,
- **l'analyse des profils des prospects sur internet** pour marquer des points dès le premier contact,
- **les analyses sectorielles sur internet** qui donnent crédibilité et pertinence au commercial,
- **les présentations multimédias** dont l'impact est sans commune mesure avec le « devis » généralement envoyé,

- **l'utilisation des simulateurs économiques** pour défendre les prix et développer la marge,
- **la vente concurrentielle** et ses exigences accrues en raison des usages de l'internet,
- **l'utilisation des outils de vente à distance** qui permettent d'envisager jusqu'à un doublement du « temps actif de vente » à effectif constant.

OBJECTIF 3

Intégrer l'apport des nouvelles technologies en termes de pilotage et de posture managériale :

- **La mixité indispensable des activités marketing/vente** tout au long du parcours d'achat contraint à utiliser de nouveaux indicateurs.
- **L'utilisation des SCRIM** fait gagner du temps sur l'identification des priorités, l'anticipation des infidélités des clients, la quantification des enjeux liés aux décisions prises et facilite l'évaluation de la performance individuelle.
- **Le management de la génération Y** demande de nouveaux comportements, et l'intégration d'un autre mode de communication sur le fond (par exemple moins directive) et sur la forme (par exemple moins oral et recours accru aux supports digitaux et multimédias)
- **Le « web coaching »** donne de la proximité à moindre coût et augmente « le temps actif de management ».



Manager du 3^e millénaire



PROGRAMME

1. De la stratégie aux objectifs

Comprendre pourquoi la politique commerciale commence par la définition des priorités avec une vision prospective.

- Identifier les performances du passé pour définir les différentes marges de progression et maîtriser la vision du futur.

2. Des objectifs de résultats aux portefeuilles clients et affaires

Au-delà de l'étude des résultats, l'analyse des portefeuilles conditionne la future activité commerciale.

- Identifier les 3 critères des portefeuilles pour définir les actions de vente à mettre en place.
- Savoir mesurer l'activité commerciale réalisable et choisir les ratios pour en suivre l'exécution et dimensionner les ressources nécessaires.

3. Les nouveaux parcours d'achat

S'intéresser aux nouveaux comportements des clients impulsés par les nouvelles technologies est un facteur essentiel pour définir le pouvoir d'influence des commerciaux. Quels sont les nouveaux moments de vérité des clients qui influencent leurs choix, et quels sont les conséquences et les ajustements à prévoir?

- Connaître la nouvelle étape cruciale dans la démarche commerciale, et définir les nouveaux process, systèmes et outils commerciaux. Savoir choisir le modèle de vente adapté.

4. Aligner les systèmes sur les parcours d'achat

Le processus d'influence commence avant la première rencontre avec le vendeur. Un pilotage efficace de l'action commerciale privilégiera les visites chez les prospects en mode achat libérant ainsi un précieux temps pour suivre plus d'opportunités.

- Connaître et exploiter les différents indicateurs du processus de vente, pouvoir l'automatiser et mesurer les résultats en fonction de l'origine des affaires, voire du parcours d'achat.

5. Le plan d'action commercial

Pour faire évoluer la plateforme clients, le plan d'action commercial passe par une mesure des rendements des actions mises en place et l'ajustement de l'activité pour garantir les résultats futurs.

- Structurer la chaîne de causes à effets, identifier les axes de développement avec les commerciaux et piloter la mise en œuvre.

6. Les moments clés du management

L'exécution du plan d'action est l'enjeu du management. C'est le moment clé du manager pour influencer et mettre tous les atouts de son côté. Au-delà de la pertinence de ses décisions, le talent du manager s'évalue par sa capacité à fédérer, stimuler, motiver et enthousiasmer ses équipes.

- Découvrir les différents modes de management et faire évoluer son style actuel lors des rencontres individuelles et collectives.



OUTILS PÉDAGOGIQUES

Cette formation « Manager du 3^e millénaire » bénéficie **des méthodes et matériels pédagogiques les plus avancés du marché.**

Le processus d'apprentissage.

La meilleure manière de développer les compétences repose sur un process pédagogique en 4 étapes :

- La prise de conscience
- L'étape de l'apprentissage : prouver – démontrer
- La pratique
- La mesure des résultats et leur communication



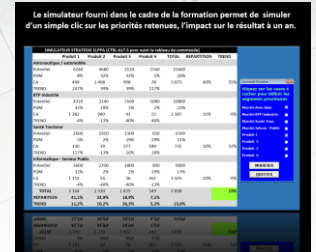
Les méthodes pédagogiques

- Cette formation « Manager du 3^e millénaire » utilise à la fois l'e-learning et le présentiel.
- Le présentiel est réservé aux zones d'apprentissage nécessitant une pédagogie active. Ces sessions mettent en œuvre de multiples exercices interactifs qui nécessitent une participation active de l'apprenant: études de cas, jeux de simulation, supports informatiques et audiovisuels.
- Les formateurs impliquent les participants dans des situations tirées de la réalité pour qu'ils puissent appliquer leurs compétences et les faire évoluer au cours de la formation.

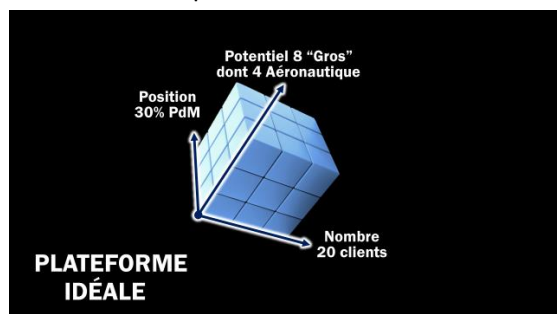
Le matériel pédagogique.

- **Autodiagnostic en ligne** : l'autodiagnostic amont permet aux participants de s'autoévaluer, prendre conscience des zones de renforcement, et créer l'appétence pour la formation. L'autodiagnostic aval permet de mesurer et valoriser les progrès et les acquis.

- Un « business calculator » met les participants en situation virtuelle de pilotage en définissant les plans d'action adaptés et en mesurant ainsi les résultats générés.



- **Support d'animation multimédia:** exit « la mort par PowerPoint » générée par les supports surchargés d'animateurs qui projettent les contenus au travers de slides surchargés et plein de listes à puces. Cette formation est supportée par une présentation multimédia intégrant 3D et vidéos. Ces supports sont construits sur les règles de la communication bi canal, procurant à l'apprenant une expérience vivante et excitante, favorisant la concentration et facilitant la compréhension.



- **Livret participant numérique:** Cette formation est accompagnée de sa méthode entièrement rédigée sur un livre numérique remis aux participants, lisible sur PC et tablettes.

