

REUSSIR LA COOPERATION DES EQUIPES MARKETING-VENTE

PUBLIC

Directeur commercial, Directeur marketing, Responsable des ventes
Chef de marché, Responsable de marque, Chef de produit

OBJECTIFS

Décloisonner les services pour identifier de nouveaux gisements de croissance. Apprendre à travailler ensemble pour plus de pertinence dans l'approche client. Améliorer la connaissance marché/produit des équipes commerciales et la connaissance des contraintes des métiers de la vente auprès des marketeurs

DURÉE

2 jours

PROGRAMME

- **Marketing et commercial : vers une meilleure connaissance des contraintes métiers**

Les attentes clients : le passage d'un processus transactionnel vers une approche relationnelle,

Comprendre les oppositions fondamentales métiers entre marketeurs et commerciaux, comprendre et éviter les frictions/adhérences,

Définition des périmètres d'action de chacun. Quelles synergies possibles ?

DYADE FORMATION

- **Décloisonner les services et automatiser le partage d'information**

Identifier et définir le mode de collaboration le plus adapté à son organisation et à ses marchés/produits,
Mettre en place un processus clair et automatisé de remontées d'informations,
Utiliser les réunions comme des moments d'échanges,
La place du client vue des différentes directions – comment trouver une posture commune marketing/commercial pour définir les base d'un travail collaboratif ?

- **Passer d'une collaboration alignée à une coopération intégrée**

Élaborer un plan d'action marketing et commercial validé et partagé par tous,
Impliquer les équipes à toutes les étapes du "business funnel" : de la vente professionnelle à la vente engagée,
La segmentation client : reflet de la politique produit/service de l'entreprise –
Comment la formaliser ? Comment la faire accepter et comprendre de tous ?

- **Cas pratiques tout le long de la session**

Les binômes marketeur/commercial doivent élaborer un plan marketing et plan de vente autour d'un lancement de produit/service. Chacun doit inscrire la nature de son apport à chaque étape du process. lancement d'un nouveau produit/service – Qui fait quoi ? Comment organise-t-on les échanges commerce marketing afin de conserver une cohérence dans la démarche du projet ?