



MENER UNE STRATÉGIE COMMERCIALE À L'ÈRE DU DIGITAL

Performer grâce au Lead Relationship Management

Nous sommes pour la plupart habitués à utiliser un outil de CRM, rassemblant toutes ses données clients au même endroit. Maintenant que la gestion et la fidélisation des clients possède son outil dédié, la problématique des entreprises s'est naturellement décalée d'une étape en amont : Comment générer et traiter efficacement les leads, avant même qu'ils ne franchissent la porte du CRM.

Le Lead Relationship Management (LRM) ou Gestion de la Relation Prospect est la première étape d'une stratégie de prospection. L'idée est de consolider l'ensemble des actions marketing et commerciales, qui ont pour objectif d'établir un contact avec un lead, puis d'optimiser la relation tout juste établie avec ce dernier.

FORMATIONS COURTES

EXPERTISE

Ref. : C19LRM

Durée :
2 jours - 14 heures

Tarif :
Salarié - Entreprise : 1410
€ HT

Repas inclus

OBJECTIFS

- Dynamiser la prospection de ses équipes commerciales avec le digital.
- Organiser son équipe commerciale dans une approche gestion et conversion de leads.
- Améliorer la qualité et l'efficacité de sa stratégie commerciale.

EVALUATION

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation.

POUR QUI ?

Directeurs et managers commerciaux.

COMPÉTENCES ACQUISES

Optimiser sa stratégie de développement commercial.

PARCOURS PÉDAGOGIQUE

Communauté d'apprenants
E-quiz amont
Présentiel
E-quiz aval

PROGRAMME

Mener une stratégie commerciale à l'ère du digital

Modules distanciels :

- E-quiz en amont/aval de la formation.

Mettre en place sa stratégie d'Outbound Sales

- Adopter une stratégie commerciale proactive.
- Définir les principales valeurs ajoutées de son offre.
- Établir le portrait type du prospect idéal : Ideal Customer Profile (ICP).
- Démontrer son expertise : argumentaire et questionnaire commercial.
- Cibler la bonne typologie de prospects.
- Structurer et fluidifier la collaboration marketing-commercial.

Découper son cycle de vente suivant le Lead Relationship

Management : du lead à la conversion

- Obtenir des informations pour engager intelligemment ses prospects.
- Établir des scénarios de campagnes personnalisées avec ses commerciaux.
- Tracker & scorer la performance des actions commerciales.
- Concentrer ses commerciaux sur des leads matures : le Lead Nurturing.
- S'appuyer sur un outil dédié performant : panorama des outils de lead management.

Clarifier et définir des missions adaptées au sein de son équipe





commerciale

- Étude de cas: l'organisation commerciale de Dropbox, Google et Salesforce.
- Établir un premier contact personnalisé : Sales Development Representative (SDR).
- Préciser les objectifs des leads et conclure la vente : Account Executive (AE).
- Fidéliser et évaluer la satisfaction client : Customer Success Manager.

Mesurer l'efficacité de sa stratégie Lead Relationship Management

- Définir les indicateurs clés des étapes de son cycle de vente.
- Analyser la qualité des leads commerciaux : Sales Qualified Leads (SQL).
- Atelier: évaluer l'état de son pipeline commercial : leads vs affaires signées.

INTERVENANTS

Franck JARROSSON

Auto-entrepreneur Franck Jarrosson

MOYENS HUMAINS, TECHNIQUES ET PÉDAGOGIQUES

Évaluation des acquis : Quiz avant la formation et après la formation pour mesurer les acquis, la progression. Évaluation à chaud : À la fin de la formation, un bilan qualité dématérialisé pour mesurer l'atteinte des objectifs de la formation. Évaluation à froid : À J+3 mois, une e-évaluation du transfert des acquis en situation professionnelle.

LIEUX ET DATES

À distance

14 et 15 nov. 2022

