

Se différencier de la concurrence et établir sa Proposition Unique de Vente

● POUR QUI ?

- Dirigeants de PME PMI

● PRÉREQUIS

- Posséder une bonne maîtrise des processus de son métier et de son activité

● OBJECTIF(S) ET COMPÉTENCE(S) VISÉE(S)

- Identifier ses points forts et ses points faibles en matière de commercial et de marketing
- Comprendre comment se différencier de ses concurrents
- Identifier les moyens de faire de ses Clients les "commerciaux" de son entreprise

● PROGRAMME DE FORMATION

Définir le cadre dans lequel nous allons travailler tout au long de la journée entre apport de concepts, jeux, ateliers, mise en action.

Retour sur les grandes Notions de Marketing

- Rappel des différentes définitions pour parler le même langage
- Principes de différenciation et de positionnement
 - Pourquoi faire ?
 - Les étapes
 - Comment faire ?
 - Sur quoi ?
- Le CAB (Caractéristique, Avantages, Bénéfice client)
- Comportement du consommateur
- Ce que veulent les Clients.

La Segmentation

- Les variables de la segmentation
- Atelier mise en œuvre de votre segmentation

DURÉE :

1 jour (7 heures)

Nous consulter :

02 47 61 61 61

<https://propulse-coaching.fr>



Référent handicap
07 70 16 69 98



Votre Ciblage

- De la segmentation au ciblage ou comment définir mes clients idéaux
- Atelier de réflexion sur votre ciblage

Votre Positionnement

- Vis-à-vis de la concurrence
- Quel est le niveau d'exigence de votre cible clientèle
- Quel est le positionnement de votre entreprise

La Proposition Unique de Vente

- Comprendre ce qu'est une Proposition Unique de Vente et son intérêt
- Connaître les éléments clés pour définir votre PUV

Synthèse sur la différenciation

- Quels sont les facteurs qui favorisent la différenciation
- Comment se faire recommander
- Quels Leviers de fidélisation allez-vous pouvoir créer ?

Votre plan d'actions

● MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

- Apports théoriques en salle
- Mise en situation pratique
- Jeux de rôle

● MÉTHODE D'ÉVALUATION

- QCM
- Plan d'actions personnel