MARKETING - MARKETING DIGITAL

Outils du marketing pour les forces de vente : comprendre, exploiter et vendre

Les commerciaux reçoivent des plaquettes, des argumentaires, des listes de contacts et des campagnes sans toujours savoir d'où ils viennent ni comment les utiliser. Résultat : des supports laissés de côté, des leads traités sans priorité et un dialogue tendu avec le marketing, chacun reprochant à l'autre de ne pas comprendre le terrain. Deux jours pour décoder le travail du marketing et en tirer parti dans le quotidien commercial : lecture du positionnement, usage des personas, exploitation des leads et des contenus, retour d'information structuré vers le marketing. Chaque participant repart avec ses propres supports retravaillés.

DURÉE	MODALITÉ	TARIF	DÉLAI D'ACCÈS
2 jours — 14 h	**Présentiel ou à distance**	**À partir de 1 550 € HT**	**11 jours ouvrés après validation du financement.**

Mon Pôle Formation est un organisme certifié Qualiopi. La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante : **ACTIONS DE FORMATION** — certificat n° 76 31 02622 31 (SGS ICS)

01 Public visé et prérequis

PUBLIC VISÉ
Commerciaux terrain ingénieurs d'affaires technico-commerciaux et responsables des ventes qui travaillent avec une équipe marketing.

PRÉREQUIS
Une expérience de la relation commerciale même courte.

POSITIONNEMENT À L'ENTRÉE
Analyse du besoin et test de positionnement. Vos réponses sont partagées avec votre formateur afin d'adapter la formation à votre niveau et votre contexte professionnel.

02 Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, le participant sera capable de :

- Situer le rôle du marketing dans le cycle de vente
- Lire un positionnement et une proposition de valeur pour en tirer un argumentaire
- Utiliser les personas et les parcours d'achat pour qualifier un contact
- Exploiter les leads et les contenus mis à disposition selon leur maturité
- Structurer un retour terrain utilisable par le marketing

03 Programme détaillé

M1 Marketing et vente : un même cycle

- Comprendre qui fait quoi et à quel moment
- Situer les étapes du cycle entre notoriété et signature
- Identifier ce que produit le marketing et pour quel usage commercial
- Repérer les causes habituelles de désaccord entre les deux équipes
- Clarifier les informations attendues de part et d'autre
- À retenir : Le marketing prépare la conversation commerciale mais ne la remplace jamais.

M2 Positionnement et argumentaire

- Passer du discours de marque à la parole client
- Lire un positionnement et une proposition de valeur
- Traduire un bénéfice produit en gain client concret
- Construire un argumentaire adapté à l'interlocuteur
- Adapter le discours face à un concurrent installé
- Atelier : Chaque participant reconstruit l'argumentaire d'une de ses offres à partir de la proposition de valeur officielle.

M3 Cibles leads et contenus

- Choisir qui appeler et avec quoi
- Utiliser les personas pour préparer un rendez-vous
- Distinguer un contact curieux d'un contact mûr
- Choisir le contenu à envoyer selon l'étape du parcours
- Organiser ses relances autour des campagnes en cours
- Cas pratique : Traitement d'une liste de leads fournie par le marketing avec priorisation et choix du contenu d'accroche.

M4 Faire remonter le terrain

- Alimenter le marketing plutôt que le subir
- Collecter les objections récurrentes et les verbatims clients
- Renseigner le CRM de façon exploitable
- Formuler une demande de support claire et argumentée
- Installer un rituel d'échange régulier avec le marketing
- Mise en situation : Réunion simulée entre commerciaux et marketing où chacun présente ses constats et négocie les priorités du trimestre.

04 Modalités pédagogiques, méthodes et moyens

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES
Présentiel ou à distance

LIEU / FORMAT
Dans vos locaux — jusqu'à 10 collaborateurs, Paris — Présentiel, À distance — Classe virtuelle

MÉTHODES MOBILISÉES
• Apports théoriques, ateliers et cas pratiques. Support de cours numérique et fiches méthodes fournis.

ENCADREMENT
Formateurs qualifiés et expérimentés, experts de leur domaine, sélectionnés par Mon Pôle Formation.

05 Modalités d'évaluation et de suivi

ÉVALUATION DES ACQUIS
• QCM et mises en situation. Évaluation des acquis en début et en fin de parcours, évaluation à chaud et à froid à 60 jours.

SUIVI DE L'EXÉCUTION
• Émargement des participants
• Certificat de réalisation remis à l'issue de la formation

SANCTION DE LA FORMATION
Attestation de fin de formation et certificat de réalisation remis à chaque participant.

06 Type de reconnaissance

Formation non certifiante — Attestation de fin de formation et certificat de réalisation remis à chaque participant.

07 Modalités d'accès, financement et tarifs

MODALITÉS D'INSCRIPTION
Inscription en ligne, par téléphone, par devis ou via votre OPCO.

DÉLAI D'ACCÈS
11 jours ouvrés après validation du financement.

FINANCEMENTS POSSIBLES
- OPCO et plan de développement des compétences
- FAF et CFP
- France Travail
- Paiement jusqu'à 6 fois sans frais

DATES / SESSIONS
Entrées permanentes

FORMULE	DÉTAIL	TARIF
Inter-entreprises	-10 % dès 2 participants, -15 % dès 3, -20 % à partir de 4 inscrits sur la même session.	**À partir de 1 550 € HT**

Prix nets — exonération de TVA, article 261-4-4° du CGI.

08 Accessibilité aux personnes en situation de handicap

Accessible aux personnes en situation de handicap. Contactez notre référent handicap pour construire une solution adaptée : contact@monpoleformation.fr

RÉFÉRENT HANDICAP
Tiffany LESTROUBAC

CONTACT
contact@monpoleformation.fr

09 Indicateurs de résultats

INDICATEUR	RÉSULTAT	MODALITÉS DE CALCUL
Taux de satisfaction	**N/A**	Moyenne des notes de satisfaction des stagiaires sur les 12 derniers mois
Taux d'abandon	**N/A**	Calculé sur les 12 derniers mois

Résultats arrêtés au 26/09/2026. N/A : donnée non disponible ou effectif insuffisant sur la période.

10 Contacts

INSCRIPTIONS ET INFORMATIONS
contact@monpoleformation.fr
01 87 66 57 66

ADRESSE
10a rue du Maréchal de Lattre de Tassigny, 76420 Bihorel

RÉCLAMATIONS
Par e-mail : contact@monpoleformation.fr