

Créer et manager vos réseaux de vente à l'international



IE-12 2 Jours (14 Heures)



Description

Comment structurer, identifier, recruter, évaluer et motiver votre réseau de vente à l'international ? Le secret d'une collaboration efficace repose sur un certain nombre de facteurs clés : intégrer les différences culturelles, s'entendre sur les objectifs, faire adhérer et motiver. Immédiatement opérationnelle, adaptée au cas de chaque participant, cette formation apporte une démarche active pour 'faire vendre' vos représentants à l'étranger.

A qui s'adresse cette formation?

Pour qui

Responsable Export, responsable commercial, responsable de zone, ingénieur d'affaires. Toute personne en charge du recrutement et de l'animation des forces de vente à l'international.

Prérequis

Aucun

Les objectifs de la formation

- Avoir une vision claire des différents types de réseaux.
- Trouver et recruter le bon intermédiaire.
- Comprendre les différences culturelles pour agir sur les mécanismes de motivation.
- Négocier les objectifs. Suivre et contrôler les résultats



Programme de la formation

Identifier les différents intermédiaires à l'international

- Les réseaux de vente à l'international : agents ; filiales...
- Connaître les limites et avantages de chaque type d'intermédiaires.
- Connaître et obtenir les aides nationales et européennes pour mettre en place un réseau.

Utiliser les sources d'informations à l'international pour trouver le bon intermédiaire

- Le réseau institutionnel français : obtenir la bonne information.
- Le réseau des acteurs locaux, les sociétés françaises implantées à l'étranger, les RFE, les CCEF...

Sélectionner et recruter le bon intermédiaire dans les pays Choisir le bon réseau de distribution. Sélectionner l'intermédiaire avec sa matrice de sélection.

• Positionner son distributeur actuel par rapport à cette grille.

Définir l'objectif et contrôler les résultats Évaluer le potentiel du marché : la méthode IPT. Comment obtenir sa liste de prospects. Élaborer le plan d'actions annuel. Déjouer les pièges possibles.

• Mettre en place un outil de gestion et de management des intermédiaires.

Etablir le contrat de distribution Les principales clauses à négocier. Définir les obligations respectives. Négocier le reporting, le nouveau contrat de distribution. Comprendre les différences culturelles et motiver les partenaires

- Motiver en fonction des différences culturelles.
- Les do and don't de la négociation interculturelle.
- Traiter un point délicat : les objectifs de vente.
- Les outils de motivation pour animer un réseau.