



Mercuri International

Six Battlefields : Gagnez vos batailles concurrentielles

SIX BATTLEFIELDS

Gagnez vos batailles concurrentielles

Dans certains contextes commerciaux, le client a déjà une préférence pour un concurrent, l'offre semble difficile à différencier ou les équipes perdent confiance face à des acteurs plus offensifs.

Cette formation permet aux équipes commerciales de reprendre l'avantage dans les situations concurrentielles sensibles, en structurant leur analyse, leur argumentation et leur posture face au client.

Elle aide les participants à mieux comprendre les ressorts de la préférence client, à identifier leurs avantages différenciants et à construire un discours plus affirmé face aux concurrents.

L'objectif : renforcer l'impact commercial des équipes pour défendre leur position, regagner du terrain et faire évoluer la perception du client.

Date de mise à jour : juillet 2026

SIX BATTLEFIELDS : GAGNEZ VOS BATAILLES CONCURRENTIELLES

OBJECTIF

À l'issue de la formation, les participants sauront analyser une situation concurrentielle, valoriser leurs différenciants et défendre leur position avec plus d'impact.

CONTENU

1. Diagnostiquer la situation concurrentielle

Identifier les contextes critiques : préférence client pour un concurrent, nouvel entrant agressif, discours peu différenciant ou perte de confiance des équipes.

2. Repérer les faiblesses du discours commercial

Analyser les argumentaires trop centrés produit, les offres peu différenciées et les messages qui ne résonnent plus avec les enjeux clients.

3. Explorer les 6 champs de bataille

Travailler les leviers qui influencent la préférence client : offre, relation, marque, innovation, confiance et engagement.

4. Construire une argumentation différenciante

Valoriser ses atouts, renforcer ses preuves et adapter son discours pour reprendre l'initiative face au concurrent.

5. Renforcer sa posture commerciale

Développer une posture plus offensive, affirmée et constructive dans les situations concurrentielles sensibles.

6. Formaliser un plan d'action

Définir les actions prioritaires pour regagner du terrain et ancrer durablement une posture gagnante.

PRÉREQUIS

Bien connaître son offre, son marché et les concurrents ciblés.

Il est recommandé d'associer les équipes commerciales, marketing, produit ou techniques afin de construire une réponse concurrentielle solide.

PUBLIC CIBLE

- Commerciaux et ingénieurs commerciaux
- Responsables grands comptes
- Managers commerciaux
- Équipes marketing, produit ou techniques impliquées dans l'argumentation concurrentielle

DURÉE

- 2 jours (14 heures)

FORMAT

- Présentiel ou distanciel ou 100% digital selon les besoins.

PEDAGOGIE

- Approche interactive centrée sur les situations réelles des participants.
- La formation repose sur l'analyse de cas concurrentiels, les échanges collectifs, la construction d'arguments différenciants et l'élaboration de plans d'action concrets.