

Construire sa stratégie commerciale

La stratégie commerciale est la clef de voûte de toute entreprise. C'est à partir d'elle que se crée, évolue, progresse, se développe toute entreprise quelque soit sa taille, sa structure ou son domaine d'activité. Qu'il s'agisse d'un groupe, d'une PME, d'une société artisanale ou d'un commerce, cette formation permet d'établir les points clefs de votre stratégie commerciale de votre entreprise et à organiser les bases des plans d'actions commerciales.



Durée

1 JOUR (7 h)

En présentiel



Public visé

Entrepreneurs, dirigeants, indépendant, artisans et commerçants



Modalités d'accès & accessibilité

Délai d'accès : inscription minimum 48 h avant la date de formation inter-entreprise

Accessibles à tous, y compris aux personnes en situation de handicap (voir page 11)



Niveau requis

Avoir un ordinateur et être à l'aise avec l'outil informatique



Méthode pédagogique

- Alternance d'apports, d'ateliers, d'études de cas et d'échanges avec les participants
- Formation action : vous êtes "concepteur" et "animateur" pendant la formation, avec le feed-back personnalisé du formateur
- Au fil de vos propres mises en pratique, et de l'observation des autres participants, vous progressez en confiance et en maîtrise des techniques du formateur
- L'apprentissage s'effectue dans un cadre ludique (Salle en lumière du jour spacieuse dans un espace propice à des formations réussies - WiFi - Ecran HD tactile - Présentations



Objectifs

- Intégrer dans sa réflexion les outils marketing opérationnels
- Élaborer sa stratégie et se fixer des objectifs quantitatifs et qualitatifs
- Construire les bases de son Plan d'Actions Commerciales



Programme

Définir vos priorités stratégiques à 2 ans

- Les principales stratégies de l'entreprise ?
- Quelle est la vision de l'entreprise ?

Définir vos priorités pour cette année

- Déterminer vos cibles de clientèle
- Ciblage de la clientèle et définition des orientations clients,

Segmentation de la clientèle

- Définition des cibles prioritaires
- Validation de l'existence d'un marché par cibles.

Définir un plan des actions par cible

- Définition de la structure du processus de vente
- Choix des modes et supports de communication, publicité,
- Commercialisation et distribution, choix des canaux,
- Définition d'une organisation de vente cohérente avec le mode de commercialisation et les objectifs,

Entraîner et motiver l'équipe

- Le CRM
- Les outils de ventes
- Vous confronter à la réalité du terrain
- Les outils de suivis
- Le tableau de bord

Les plus :

- Pédagogie active et forte participation du stagiaire
- Une documentation complète, reprenant les principaux contenus de la formation est remise à chacun ainsi qu'un livret reprenant les points clefs pour favoriser la mise en application et les axes d'amélioration
- Création de votre stratégie commerciale et début de plan d'actions
- Travail sur les situations concrètes des participants



PowerPoint) les participants fournissent un investissement personnel important (participation, sortie de zone de confort) avec plaisir

- Cas pratiques et jeux de rôle reprenant des situations réelles du milieu professionnel
- Nombreux échanges avec le participant et apports du formateur

Session de 1 à 8 participants

Suivi et évaluation des acquis :

- Sanction de la formation : Attestation de présence et attestation loi ALUR
- Les stagiaires sont évalués tout au long de la formation à travers de nombreux exercices pratiques et mises en situation attestant de l'acquisition du niveau d'autonomie du participant

