



STRATEGIE COMMERCIALE

GUIDEZ SEBASTIEN

06-69-30-27-52

sebastien.guidez@sg-formation.com

DUREE : 21 heures

3 000 €

NET DE TAXE

PUBLIC VISE : Responsable, Vendeurs, Chargé(e) de relation clients

MODALITES D'ACCES : nos formations sont ouvertes toute l'année (Contactez-nous)

ACCESSIBILITE : Une adaptation des formations pour les personnes en situation d'handicap est possible. (Nous contacter : (Audrey, référent Handicap : 06 58 30 42 22)). Les lieux de formation seront accessibles aux personnes en situation de handicap. Une vérification sera établie.

MOYENS PEDAGOGIQUES : formateur spécialisé - Supports pédagogiques (Power Point – Mise en situations- Livret apprenant) - Suivi du programme de formation, travaux dirigés.

SUIVI, EVALUATION, SANCTION :

→ Moyens permettant de suivre l'action de formation :

- Plans d'action de formation
- Rendez-vous de suivi

→ Moyens permettant d'en évaluer les résultats

- Réalisation de travaux durant la formation (QCM, Jeux de Rôles, cas pratique, mise en situation...)

→ Sanction

- Délivrance d'une attestation d'assiduité

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

- Elaborer le plan d'actions en lien avec la stratégie
- Faire adhérer l'équipe
- Analyse le portefeuille client et la performance commerciale
- Communiquer efficacement avec tout type de client.
- Renforcer son impact commercial en face-à-face.
- Repérer et désamorcer les situations d'incompréhension

PREREQUIS :

Aucun

PROGRAMME

JOUR 1

DEFINIR LE PRIORITES DE L'ACTION COMMERCIALE EN REGARD DE LA STRATEGIE

Traduire les objectifs stratégiques en objectifs commerciaux.

Définir sa zone de responsabilité.

Définir sa stratégie d'objectifs.

Évaluer les ressources nécessaires tant humaines que financières.

ANALYSER SON MARCHE ET ADAPTER LE PLAN D'ACTIONS COMMERCIALES

Analyser :

le portefeuille client ;

le portefeuille produit ;

les couples clients/ produits ;

construire la matrice SWOT de son périmètre de vente.

Mise en situation

Exercice : construire le tableau de segmentation produits/clients.

JOUR 2

DECIDER DES ACTIONS ET CONSTRUIRE SON BUSINESS PLAN

Définir ses choix en fonction de son analyse.

Traduire ses décisions en objectifs de vente : le business plan du territoire.

Les actions pour atteindre les objectifs : distribution des produits, promotion et efficacité.

Mise en situation

Exercice : construire son business plan.

DEPLOYER LE PLAN D'ACTIONS COMMERCIALES

Formaliser et communiquer le plan d'actions commerciales.

Des objectifs collectifs aux objectifs et plans d'actions individuels.

Planifier les actions : clients, marketing opérationnel, management.

Établir son tableau de bord pour piloter et suivre les actions commerciales.

Mise en situation

Exercice : construire son tableau de bord.

JOUR 3

DEFINIR LA STRATEGIE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE COMPETITIVE

Le stagiaire définit les grands axes de la stratégie commerciale compétitive de l'entreprise et les processus clés de sa déclinaison en planification stratégique. Il s'agit d'un travail de base sur l'acquisition des compétences de la stratégie commerciale et la maîtrise de processus de sa mise en œuvre. La définition de la mise en œuvre de la stratégie commerciale intègre également des contraintes économiques, technologiques, humaines et organisationnelles.

- L'analyse du contexte économique et leurs impacts sur le marché de l'entreprise.
- Le diagnostic de la capacité d'action de la force de vente face aux enjeux stratégiques.
- Les principes d'élaboration de la stratégie commerciale en cohérence avec le marché.
- La clarification des enjeux pour l'entreprise, les clients, et la force de vente.
- Les méthodes d'analyse des capacités stratégiques de l'entreprise sur son marché.
- La définition des critères de segmentation des secteurs d'activité et clients à valeur.
- Le mode d'optimisation de l'offre commerciale de l'entreprise basée sur les métiers clés.
- Le mode opératoire de segmentation stratégique : produits/utilisation/distribution/client.
- Les grilles d'analyse du taux d'équipement du portefeuille et le potentiel clients.
- La définition des cibles clients à fort potentiel en cohérence avec les savoir faire fondamentaux.
- La formulation d'un plan stratégique du développement commercial compétitif de l'entreprise.

Cette séquence de formation stratégie commerciale permet au stagiaire d'acquérir des bases de compétences nouvelles aboutissant à une véritable intégration de la culture stratégique dans l'action et le comportement professionnel de tous les collaborateurs commerciaux. Elle fait appel à la pédagogie en mode de projet, démonstrative, inductive et permet de transférer au stagiaire un dispositif de compétences fourni par le formateur. L'évaluation du stagiaire s'opère sur la capacité à concevoir et présenter un plan opérationnel de la stratégie commerciale de l'entreprise compétitive.

FORMALISER LE PLAN DU DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

Lors de cette séquence de formation, le stagiaire traduit la stratégie commerciale en plan du développement commercial et élabore les plans d'action opérationnels. Il mobilise, pour ce travail, sa connaissance du métier de l'entreprise et applique les compétences acquises pendant cette séquence. Les entraînements et mises en situation sont centrés sur la maîtrise des outils de formalisation du plan du développement commercial.

- La traduction de la stratégie commerciale en objectifs de vente pour l'équipe commerciale.
- Les méthodes pour faire adhérer la force de vente dans la vision stratégique de l'entreprise.
- Le processus d'affectation des objectifs aux collaborateurs commerciaux selon leur profil.
- La définition des objectifs commerciaux à atteindre au niveau individuel et d'équipe.
- La déclinaison des objectifs commerciaux par secteur commercial et par client ou prospect.
- L'ajustement des objectifs et leur redéploiement au niveau de la force de vente.
- La mise en place des plans d'action annuel, mensuel et hebdomadaire par type d'activité.
- La définition des priorités : ciblage des potentiels, formulation de l'offre, définition du mix.
- La conquête ou développement clientèle existante, techniques de vente / moyens d'animation.
- La déclinaison du plan en séquences temps/étapes/responsables
- L'appropriation des outils de gestion, le tableau de bord et les indicateurs de performance.
- Les méthodes d'analyse des résultats commerciaux et lancement des plans action correctives.

Cette étape permet de lever les obstacles liés à la mise en œuvre de plan du développement commercial que le stagiaire sera en mesure d'appliquer à l'issue de cette séquence de formation et apporte la garantie du succès aux actions commerciales à court, moyen et long terme. Les travaux pratiques font appel à la pédagogie en mode projet associée avec la pédagogie inductive, interrogative et démonstrative. L'évaluation de la séquence est centrée sur la capacité des stagiaires à présenter un plan fonctionnel du développement commercial.