



Programme de l'action de formation

# Construire et déployer une stratégie commerciale

## Public

Tout public en charge de développer une activité commerciale (Managers commerciaux, Dirigeants, Consultants séniors, Chargés d'affaires ...)

\*Cette formation est accessible aux personnes en situation de handicap.

## Prérequis

Aucun

## Compétences nécessaires :

Connaitre son offre commerciale

## Durée

14,00 heures + 2 heures retour d'expérience

## Points forts :

RETOUR D'EXPERIENCE 4 À 6 SEMAINES APRÈS LA FORMATION

Avec chaque participant :  
2h d'entretien au téléphone ou en visioconférence sur la mise en place des plans d'actions

## Tarif

1 450,00 HT

## Objectifs

### Objectifs des 2 journées

- Construire une stratégie commerciale en lien avec le projet de l'entreprise
- Clarifier le positionnement de l'entreprise sur son marché
- Décliner la stratégie en plan d'actions
- Prioriser les actions et en assurer le suivi avec des outils adaptés
- Piloter la stratégie dans la durée

### Objectifs du retour d'expérience

- A partir du plan d'actions commercial individuel élaboré pendant le stage et complété dans les 10 jours, les objectifs seront de :
- partager la mise en oeuvre du plan d'actions
- analyser les premières réussites et les premières difficultés
- identifier les actions de renforcement ou de correction à mettre en place

## Modalités pédagogiques

Formation en présentiel (ou adaptée en distanciel au besoin)



## Moyens et supports pédagogiques

- Alternance d'apports théoriques & d'échanges de pratique
- Etudes de cas en sous-groupe adaptés au besoin et au contexte
- Mises en situation sur cas apportés par les participants, suivi d'un debriefing et de **feedbacks** (*Préconisation : venir avec les éléments de présentation de son offre commerciale*)
- Construction de son plan d'action individuel

Après la formation : Mise à disposition des supports de présentation, de fiches techniques et d'éléments bibliographiques sur la plateforme en ligne



## Modalités d'évaluation

### Avant la formation :

- Questionnaire de positionnement et d'auto-évaluation de ses connaissances et pratiques, expression de ses attentes

### Pendant la formation :

- Tour de table d'évaluation des acquis avant de commencer la formation
- Mises en situation avec feedback immédiat
- Quiz d'évaluation des acquis dans l'après-midi (à l'aide de l'outil Beekast)

### Après la formation :

- Questionnaire à chaud
- Questionnaire à froid au bout de 3 mois
- Entretien de suivi

## Programme

### 1. LES AVANTAGES D'UNE STRATÉGIE COMMERCIALE CLAIRE

- pour l'entreprise
- pour les collaborateurs
- pour les clients et prospects

### 2. LE PROJET COMMERCIAL DE L'ENTREPRISE

Élaboration des ambitions commerciales de l'entreprise

- pour les clients
- pour les partenaires
- pour l'environnement

### 3. LES GRILLES DE LECTURE DES RÉSULTATS COMMERCIAUX

- les spécificités des prestations intellectuelles
- le choix des critères de segmentation pertinents
- la méthode ABC
- la matrice prestations/clientèles
- les tableaux croisés dynamiques

### 4. LA SYNTHÈSE DES ANALYSES INTERNE ET EXTERNE

- les atouts et faiblesses pour contrer les menaces ou saisir les opportunités
- les événements du marché qui sont une opportunité ou une menace pour l'activité de l'entreprise
- l'appropriation de la matrice SWOT
- la formalisation des axes prioritaires

## Programme

### 5. LE POSITIONNEMENT DE L'ENTREPRISE

- la définition du positionnement
- le triangle offre concurrence cible
- l'expression du positionnement
- les tests et utilisations du positionnement de son offre

### 6. LE COEUR DE CIBLE DES CLIENTS EXISTANTS ET SOUHAITÉS

- les stratégies de conquête des prospects cible
- l'identification et la qualification des prospects
- la notion d'expérience client dans les prestations intellectuelles
- l'implication de tous les services autour du client

### 7. LA CONSTRUCTION ET LE PILOTAGE DES PLANS D'ACTIONS

- la définition d'objectifs SMART
- l'élaboration des plans d'actions par cible
- le choix des indicateurs et le suivi des résultats
- la construction de tableaux de bord pour piloter le comment et le combien
- les modalités de suivi : réunions, revue d'affaires, outils de gestion de la relation client
- la gestion du temps prospect/client, le retour à court/long terme, le potentiel
- les techniques de priorisation et d'arbitrage

### 8. RETOUR D'EXPERIENCE 4 À 6 SEMAINES APRÈS LA FORMATION

Avec chaque participant : 2h d'entretien au téléphone ou en visioconférence sur la mise en place des plans d'actions

