

Concevoir et optimiser sa stratégie commerciale

INFORMATIONS GÉNÉRALES

Type de formation : Formation continue

Éligible au CPF : Non

Domaine : Management du SI

Action collective : Non

Filière : Relations humaines

Rubrique : Management

Code de formation : MNGSTC

€ Tarifs

Prix public : 1430 €

Tarif & financement :

Nous vous accompagnons pour trouver la meilleure solution de financement parmi les suivantes :

- **Le plan de développement des compétences** de votre entreprise : rapprochez-vous de votre service RH.
- **Le dispositif FNE-Formation.**
- **L'OPCO** (opérateurs de compétences) de votre entreprise.
- **Pôle Emploi** sous réserve de l'acceptation de votre dossier par votre conseiller Pôle Emploi.
- **CPF -MonCompteFormation**

Contactez nous pour plus d'information

PRÉSENTATION

Objectifs & compétences

- À l'issue de la formation, le participant sera en mesure de : Comprendre la démarche marketing stratégique
- Intégrer dans sa réflexion les outils marketing opérationnels
- Elaborer sa stratégie et se fixer des objectifs quantitatifs et qualitatifs
- Construire son Plan d'Actions Commerciales Pilote et évaluer ses actions commerciales

Public visé

Responsables commerciaux ou marketing, managers commerciaux, chefs de marché, responsables de centre de profit.

Pré-requis

Aucune.

📍 Lieux & Horaires

Durée : 14 heures

Délai d'accès :

Jusqu'à 8 jours avant le début de la formation

PROGRAMME

Comprendre et analyser la démarche marketing stratégique

Prendre en compte les objectifs de l'entreprise : activités, résultats, ressources, organisation...

Appréhender le diagnostic interne : forces /faiblesses.

Utiliser les études de marché et l'étude de la concurrence.

Consolider le diagnostic externe de son activité.

Clarifier ou faire évoluer le positionnement concurrentiel.

Déterminer une segmentation efficace grâce à l'étude des besoins et motivations.

Exercice Réalisation d'un SWOT et utilisation d'un outil d'aide à la décision.

Décliner la stratégie marketing en priorités d'actions commerciales

Analyser son portefeuille clients et son portefeuille produits.

Construire la matrice SWOT de son périmètre de vente.

Déterminer ses couples produits/clients.

Traduire les objectifs stratégiques marketing en objectifs commerciaux quantitatifs et qualitatifs.

Travaux pratiques

Chaque participant réalise sa matrice SWOT et construit son tableau de segmentation produits/clients.

Elaborer sa stratégie et son Plan d'Actions Commerciales

Définir ses choix stratégiques en fonction des ressources humaines et financières.

Intégrer les composantes du Mix Marketing : offre produits/services, prix, réseau de distribution, communication.

Fixer les objectifs collectifs et les règles de répartition des objectifs individuels.

Construire son Plan d'Actions Commerciales : prospection, fidélisation, actions internes, animation des commerciaux.

Travaux pratiques

Réalisation individuelle du Mix Marketing.

Groupe de réflexion et session créative pour développer les projets stratégiques.

Construction par chaque participant de son PAC.

Déployer et piloter son activité commerciale

Choisir ses indicateurs de suivi.

📅 Prochaines sessions

Consultez-nous pour les prochaines sessions.

Planifier les actions en synergie avec les équipes marketing et communication.
Suivre son équipe et piloter les actions commerciales.
Établir des tableaux de bord adaptés à son équipe.

Travaux pratiques

Chaque participant construit un tableau de bord de suivi commercial.

MODALITÉS**Modalités**

Modalités : en présentiel, distanciel ou mixte – Horaires de 9H à 12H30 et de 14H à 17H30 soit 7H – Intra et Inter entreprise

Pédagogie : essentiellement participative et ludique, centrée sur l'expérience, l'immersion et la mise en pratique. Alternance d'apports théoriques et d'outils pratiques.

Ressources techniques et pédagogiques : Support de formation au format PDF ou PPT Ordinateur, vidéoprojecteur, Tableau blanc, Visioconférence : Cisco Webex / Teams / Zoom

Pendant la formation : mises en situation, autodiagnostic, travail individuel ou en sous-groupe sur des cas réels

Méthode

Fin de formation : entretien individuel

Satisfaction des participants : questionnaire de satisfaction réalisé en fin de formation

Assiduité : certificat de réalisation (validation des acquis)