

PROGRAMME DE FORMATION

Stratégie Commerciale

(02 jours)

Le plan d'actions commerciales combine l'analyse amont, un positionnement commercial, la fixation des priorités d'action pour développer le chiffre d'affaires. Et il associe la force de vente jusqu'à la mise en œuvre.

Cette formation à la stratégie commerciale propose aux managers commerciaux une méthode simple pour élaborer leur plan d'actions commerciales et en faire un outil de performance.

OBJECTIFS

Élaborer le plan d'actions en lien avec la stratégie ; y faire adhérer la force de vente.
Comprendre les concepts fondamentaux du marketing commercial et situer la fonction marketing dans l'entreprise
S'initier aux techniques de base de la stratégie commerciale d'une entreprise
Appréhender les évolutions du métier
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

METHODES PEDAGOGIQUES

Apports théoriques et pratiques
Réflexions de groupe guidées par l'animateur
Mise en situation à partir du quotidien du formateur et des participants
Élaboration d'un Plan Personnel de Progrès
Support de cours

CIBLE

Directeur et responsable commercial, directeur commercial régional, directeur des ventes, chef de marché

PROGRAMME

Définir les priorités de l'action commerciale

- 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.

Mise en situation

Exercice : évaluer ses ressources humaines et financières.

Situer le marketing dans l'entreprise

- Visualiser les différents niveaux de marketing : stratégique, opérationnel
- Appréhender les différents types de clients
- Comprendre la démarche marketing et intégrer la trilogie besoin, marché, produit

Les Fondamentaux de la stratégie commerciale

- Comprendre le comportement de ses consommateurs / clients
- Les différentes études : documentaires, qualitatives, quantitatives
- Assimiler l'importance des notions de stratégie marketing : positionnement et de la segmentation
- La veille concurrentielle : comprendre son importance et savoir comment la mettre en place
- Construire sa stratégie marketing avec les 4P (marketing-mix)
- Développer son marketing relationnel (CRM)
- Construire son plan marketing et son plan d'actions commerciales

Analyser son marché 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.

Décider 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.

Différencier et positionner l'offre

- Les méthodes de différenciation par le produit
- Les méthodes de différenciation par le service
- Les méthodes de différenciation par le personnel
- Les méthodes de différenciation par le point de vente
- Les méthodes de différenciation par l'image

L'élaboration d'un positionnement

- Combien de différences promouvoir ?
- Eviter les erreurs de positionnement
- Quelles différences promouvoir ?
- Les méthodes de choix des avantages concurrentiels.
- Les méthodes d'élaboration des cartes de positionnement
- La communication du positionnement choisi
- Les méthodes d'innovation et de lancement de nouveaux produits
- Les motivations de l'entreprise. 2-9- Le degré de nouveauté des produit

Stratégie commerciale de nouveaux produits

- Le positionnement du nouveau produit
- Le choix du prix
- Le positionnement publicitaire
- Le choix et les tests du nom
- Le choix et les tests de packaging

Déployer 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.