



2 JOURS



Présentiel 14 h (2 jours consécutifs)



Distanciel 14 h (2 jours non consécutifs 1 + 1 jour avec intervalle de 10 jours)



PUBLICS CONCERNÉS

- Responsable commercial, commercial



PRÉREQUIS

- Aucun



OBJECTIFS

- Analyser son offre, son potentiel et son caractère innovant
- Analyser son portefeuille clients et prospects
- Construire une stratégie commerciale et la décliner en plan d'actions
- Définir et choisir les outils adaptés
- Suivre et faire évoluer sa stratégie

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Plateforme pédagogique : accessible dès 15 jours avant le présentiel et pendant 3 mois

Présentiel/classe virtuelle : alternance de théorie, d'exercices et de mises en situation

DEVELOPPER SA STRATEGIE COMMERCIALE



Cette formation s'adresse aux collaborateurs chargés de concevoir et déployer la stratégie commerciale. Elle vous apporte une **méthodologie complète pour avancer vers des choix business** et comprendre **comment mettre en œuvre de façon opérationnelle l'offre de l'entreprise sur son marché** notamment à travers un kit de vente.

ARTICULATION ET RYTHME PÉDAGOGIQUE

- 2 journées de formation synchrones
 - en présentiel (2 jours consécutifs)
 - en distanciel (classe virtuelle : 2 jours non consécutifs 1 + 1 jour avec intervalle de 10 jours)

PROGRAMME DÉTAILLÉ

EN AMONT

Ouverture de la plateforme pédagogique 15 jours avant la formation et 90 jours après la formation

- Forum collaboratif
- E-supports de formation téléchargeables

PROGRAMME DÉTAILLÉ

1. CONSTRUIRE UNE STRATEGIE COMMERCIALE

Les enjeux de la construction d'une stratégie commerciale

Les 4 étapes pour construire une stratégie commerciale

Le cycle de vente et ses impacts sur la stratégie commerciale

- Focus : marché public / marché privé
- Focus : vente simple / complexe



Brainstorming : les enjeux de la stratégie commerciale

SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

Pendant la formation, chaque participant utilise un support qui reprend les concepts et différents points traités et des exercices d'application et d'entraînement.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- à Clichy-la-Garenne (92110) ; et à Paris :
 - ▶ une salle de formation + une salle de détente au cœur du 2^e arrondissement, accessible par 4 lignes de métro
 - ▶ PC, relié à un écran LCD pour vidéoprojection
 - ▶ Vidéoprojecteur
 - ▶ Paper-board
 - ▶ Accueil avec café, thé, eau, jus d'orange et gâteaux

MODALITÉS

- INTER ou INTRA à partir de 4 participants
- **Lieux** : ILE-DE-FRANCE, NORMANDIE, HAUTS-DE-FRANCE, GRAND-EST, BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE

ACCESSIBILITÉ

Inclusion de différents types de handicap. Vous êtes en situation de handicap, intéressé.e par le programme ? Contactez notre Référent Handicap pour préciser votre besoin :
clemence.terrier@evoluteam.fr

2. ANALYSER SON OFFRE, SON POTENTIEL ET SON CARACTERE INNOVANT

Diagnostic de son offre dans son environnement

- Analyse générale du marché : l'écosystème, les acteurs clés, les opportunités et contraintes (politique, économique, sociale, technologique/innovation, environnementale, législative)
- La Vision, la Vocation et les Valeurs de l'entreprise
- L'offre : son potentiel et son caractère innovant, ses forces et faiblesses par rapport aux opportunités et menaces du marché

Focus sur l'analyse de la concurrence

- Bonnes pratiques de l'analyse de la concurrence
- Création d'un processus de veille pour identifier les signaux faibles

Mises en pratique :

- Présenter les grandes tendances de son marché
- Présenter la vocation de son entreprise en 30 mots

Autopositionnement : SWOT / PESTEL

Fiches outils : les bonnes pratiques pour réaliser sa veille concurrentielle

3. ANALYSER SON PORTEFEUILLE CLIENTS ET PROSPECTS

Le ciblage par segmentation du marché

Cartographie de son portefeuille clients et prospects

- Les critères pertinents pour définir une typologie de clients / prospects
- Classement des clients en fonction des critères
- Evaluation de leur potentiel et des opportunités de développement

Exercice : cartographier son portefeuille clients et prospects

Mise en pratique : élaborer une carte d'empathie « persona »

Ateliers :

- Définir ses prévisions de vente par cible
- Définir son modèle économique (matrice Business canvas)

Fiches outils :

- Matrice d'analyse des prospects et clients
- « Business Model Canvas »

4. DECLINER LA STRATEGIE COMMERCIALE EN PLAN D'ACTIONS COMMERCIALES

Les bonnes pratiques du Plan d'Actions Commerciales

L'identification des moyens et ressources associés aux objectifs

La rédaction des objectifs à atteindre

Mises en pratique :

- Identifier ses ressources et moyens
- Rédaction d'objectifs SMART et d'indicateurs de suivi

PRIX PUBLIC

Inter : 1 390 € HT par participant
Intra : 3 850 € HT par session
(4 à 10 participants)

FINANCEMENT OPCO ATLAS

Pour les adhérents de l'OPCO ATLAS, cette formation est disponible en Action collective. Pour toute question sur le tarif Action Collective et sur le dispositif de financement associé, contactez nos conseillères formations :

- ▶ par téléphone :
01 47 39 02 02
- ▶ par mail : info@evoluteam.fr

FORMATION À DISTANCE

Pendant toute la période de votre formation, pour toute question relative à la plateforme ou pour toute assistance technique, notre équipe pédagogique en charge des modules E-learning répondra à vos questions

- ▶ de 9h30 à 17h30 au
01 47 39 02 02
- ▶ ou sur l'adresse mail suivante : contact@digitalcamp.fr

FORMATION SUR-MESURE

Vous avez un projet sur-mesure, vous souhaitez intégrer votre contexte et vos enjeux spécifiques à la formation, contactez notre Directrice Commerciale : laure.casta@evoluteam.fr

5. DEFINIR LES OUTILS D'APPROCHE

Les outils d'aide pertinents en fonction de la stratégie décidée sur le segment de marché :

- Outils de prospection (approche directe/indirecte ...)
- Outils de communication
- Social selling (Linkedin, Instagram, Facebook ...)
- Outils d'aide à la vente (argumentaire ...)

 **Atelier de groupe** : chaque groupe travaille sur une thématique d'outils. Mise en commun et débriefing

Identifier la méthode adaptée :

- Le pitch
- Le storytelling
- AIDA
- CAB
- Les 4 P

Les messages clés à construire

 **Mise en pratique** : par binôme, chacun construit un message impactant selon les éléments clés apportés. Présentation et débriefing en groupe

 **Fiches outils** :

- Les outils pour aider à développer sa stratégie commerciale : focus sur l'emailing
- Le storytelling une technique marketing

6. SUIVRE ET FAIRE EVOLUER SA STRATEGIE

L'importance du suivi de la stratégie

Les bonnes pratiques : outils et méthodes

- Outils de reporting (tableaux de bord, CRM ...)
- Réunion de suivi (planification, instances ...)
- Consolidation et analyse des résultats
- Recalage des actions stratégiques

La capitalisation dans une démarche de qualité d'amélioration continue

 **Atelier** : PDCA

 **Fiche outils** : Mémo pour suivre et faire évoluer sa stratégie commerciale

7. PLAN D'ENTRAÎNEMENT INDIVIDUEL ET CLÔTURE DE LA SESSION

- Enrichissement de son Plan de Progrès Individuel
- Validation des apports par rapport aux attentes
- E-Quiz de validation des compétences de fin de formation
- Conclusion et clôture du stage
- Les participants restent pendant 3 mois en contact via la plateforme digitale pour continuer à échanger entre eux et avec le formateur