

Formation Développer sa stratégie commerciale + Embarquer ses équipes dans sa stratégie commerciale

■ Durée :	4 jours (28 heures)
■ Tarifs inter-entreprise :	2 875,00 € HT (standard) 2 300,00 € HT (remisé)
■ Public :	Commerciaux, responsables commerciaux
■ Pré-requis :	Avoir une expérience significative du métier de commercial
■ Objectifs :	Comprendre la démarche marketing appliquée au commercial - Analyser le potentiel de son offre - Analyser son portefeuille clients et prospects - Construire une stratégie commerciale et la décliner en plan d'actions - Intégrer dans sa réflexion les outils de marketing opérationnel - Piloter et évaluer ses actions commerciales - Suivre et faire évoluer sa stratégie - Communiquer la stratégie commerciale de l'entreprise - Identifier et trouver les ressources au sein de l'équipe - Créer une dynamique commerciale collective - Accompagner la conduite du changement - Élaborer le plan d'actions en lien avec la stratégie - Analyser le portefeuille client et la performance commerciale
■ Modalités pédagogiques, techniques et d'encadrement :	• Formation synchrone en présentiel et distanciel. • Méthodologie basée sur l'Active Learning : 75 % de pratique minimum. • Un PC par participant en présentiel, possibilité de mettre à disposition en bureau à distance un PC et l'environnement adéquat. • Un formateur expert.
■ Modalités d'évaluation :	• Définition des besoins et attentes des apprenants en amont de la formation. • Auto-positionnement à l'entrée et la sortie de la formation. • Suivi continu par les formateurs durant les ateliers pratiques. • Évaluation à chaud de l'adéquation au besoin professionnel des apprenants le dernier jour de formation.

■ Sanction :	Attestation de fin de formation mentionnant le résultat des acquis
■ Référence :	COM102585-F
■ Note de satisfaction des participants:	4,17 / 5
■ Contacts :	commercial@dawan.fr - 09 72 37 73 73
■ Modalités d'accès :	Possibilité de faire un devis en ligne (www.dawan.fr , moncompteformation.gouv.fr , maformation.fr , etc.) ou en appelant au standard.
■ Délais d'accès :	Variable selon le type de financement.
■ Accessibilité :	Si vous êtes en situation de handicap, nous sommes en mesure de vous accueillir, n'hésitez pas à nous contacter à referenthandicap@dawan.fr , nous étudierons ensemble vos besoins

Découvrir les notions fondamentales

La vente de services

Focus sur les marchés B2B

Les cycles de vente

Les fondamentaux du marketing stratégique

Le marketing stratégique : concepts et enjeux

Segmentation - Ciblage - Positionnement

Le MIX marketing , focus sur la commercialisation / distribution

Les forces de PORTER

Le marketing relationnel

Le marketing Viral

Atelier : réflexions sur quelques cas typiques d'entreprises et de modèles de vente / transposition sur celles des participants

Les fondamentaux des stratégies commerciales

Les stratégies de vente

Les différentes politiques de prix

Connaître son offre et son environnement marché : Analyse SWOT et PESTEL -

Mapping concurrentiel

Atelier : Construction d'une matrice SWOT et PESTEL de son périmètre commercial

Atelier : Elaboration d'un mapping concurrentiel de son entreprise ou de son secteur commercial

Analyser son portefeuille clients et prospects

La loi de Pareto

La méthode ABC et les différentes typologies de clients et prospects

Les indices de potentiel et d'accessibilité

Atelier : construction d'une matrice d'analyse de son portefeuille, étude de cas types ou fournies par les apprenants

Elaborer sa stratégie et son Plan d'Actions Commerciales

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

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

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

Autres actions de marketing opérationnel : événements, salons, actions de phoning, d'e-mailing...

Atelier : Construction par chaque participant de son PAC et soutenance argumentée devant le groupe

Déployer et piloter son activité commerciale

Choisir ses indicateurs de suivi.

Planifier les actions en synergie avec les équipes marketing ,communication et avant-vente.

Suivre son équipe et piloter les actions commerciales.

Établir des tableaux de bord adaptés à son équipe ou son activité.

Adapter sa stratégie et sa tactique en étant proactif

Atelier : chaque participant détermine ses KPI, soutenance devant le groupe

Le leadership appliqué à la mise en œuvre de la stratégie commerciale

Donner du sens à la stratégie commerciale, motiver, générer des nouvelles sources de performance

Les éléments de la légitimité du leader : la stabilité émotionnelle et le professionnalisme

Les actions pour exprimer son potentiel de leadership capable d'incarner une stratégie.

Les cinq missions de leadership pour mobiliser son équipe autour d'une vision commune.

Les compétences qui permettent d'agir, encourager la coopération et renforcer les initiatives

Les principales caractéristiques du leadership commercial.

Les méthodes pour générer la motivation et la transférer à l'équipe commerciale.

Les principaux leviers pour mobiliser et engager son équipe commerciale dans la performance.

Atelier : autodiagnostic et établissement individuel d'un plan de progrès

Définir les priorités de l'action commerciale en regard de la stratégie

Définir sa zone de responsabilité.

Définir sa stratégie d'objectifs.

Traduire les objectifs stratégiques en objectifs commerciaux SMART individuels et collectifs.

Évaluer les ressources nécessaires tant humaines que financières.

Préparer les objections et identifier les zones de faiblesse de son équipe.

Atelier : état des lieux de son périmètre

Analyser son marché et adapter le plan d'actions commerciales à la stratégie d'entreprise

Le portefeuille client

le portefeuille produit

les couples clients / produits

La méthode ABC appliquée à son périmètre

L'analyse PESTEL appliquée à son périmètre Matrice SWOT

Atelier : Construire la matrice SWOT et ABC de son périmètre commercial.

Déployer et communiquer le plan d'actions commerciales et la stratégie associée

Formaliser et communiquer le plan d'actions commerciales.

Définir les objectifs collectifs et les plans d'actions individuels.

Formaliser le plan du développement en le traduisant en objectifs opérationnels de la force de vente et définir le processus de leur affectation à chaque collaborateur commercial.

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

Manager la performance de l'équipe commerciale afin d'obtenir plus d'efficacité et créer les conditions optimales du succès de chacun.

Les méthodes pour faire adhérer la force de vente dans la vision stratégique de l'entreprise.

Accompagner les commerciaux dans le développement de leurs compétences pour qu'ils puissent exercer leur métier avec la confiance et faire progresser leurs résultats.

Les méthodes d'analyse des résultats commerciaux et lancement des plans action correctives.

Atelier : mise en situation devant le groupe pour soutenance de son plan d'action commerciale et stratégique sur son secteur, interactions et synthèse.