

Formation Piloter l'offre commerciale de l'établissement marchand

■ Durée :	5 jours (35 heures)
■ Tarifs inter-entreprise :	3 775,00 € HT (standard) 3 020,00 € HT (remisé)
■ Public :	Commerciaux, Managers commerciaux, gestionnaires de centre de profit
■ Pré-requis :	Maitrises les fondamentaux du métier de commercial - Avoir une expérience en centre de profit
■ Objectifs :	Analyser le marché et la concurrence - Évaluer la performance commerciale - Déterminer et planifier l'offre adaptée - Piloter la mise en œuvre commerciale - Optimiser et ajuster l'offre 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 :	MIS102651-F
■ Note de satisfaction des participants:	Pas de données disponibles

■ 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

Jour 1 - Analyser le marché et la concurrence

Recueillir et interpréter les données issues de la veille sectorielle et technologique
 Suivre l'évolution des habitudes de consommation et des tendances dans les services numériques
 Étudier la concurrence et les objectifs stratégiques de l'enseigne
 Atelier pratique : réaliser une analyse concurrentielle sur un marché B2B (ESN, éditeur, OF)

Jour 2 - Évaluer la performance commerciale

Analyser les ventes, réservations clients, retours d'expérience et satisfaction client
 Mesurer les performances des produits, services ou formations dans une logique centre de profit
 Utiliser les outils d'analyse (CRM, ERP, BI, tableaux de bord) pour piloter l'activité
 Atelier pratique : construire un reporting de performance commerciale à partir de données fictives

Jour 3 - Déterminer et planifier l'offre adaptée

Construire une offre produits/services cohérente avec la demande et les objectifs de rentabilité
 Définir l'assortiment : offres permanentes, offres saisonnières, solutions packagées
 Élaborer des stratégies de prix et de marges en B2B
 Atelier pratique : bâtir une grille d'offre adaptée à un portefeuille de clients professionnels

Jour 4 - Piloter la mise en œuvre commerciale

Organiser et planifier les promotions et campagnes marketing (physiques et digitales)
 Optimiser le merchandising : présentation, valorisation et accessibilité des

produits/services

Coordonner les actions avec les services logistique, marketing et financiers

Atelier pratique : concevoir une campagne de lancement d'une nouvelle offre B2B

Jour 5 - Optimiser et ajuster l'offre commerciale

Suivre les indicateurs clés de performance de l'offre (rentabilité, taux de transformation, parts de marché)

Anticiper les évolutions du marché et ajuster l'offre en conséquence

Mettre en place une démarche d'amélioration continue et intégrer les retours clients

Étude de cas fil rouge : élaborer, mettre en œuvre et ajuster une offre commerciale complète pour un établissement marchand de services