DAWAN

Plan de la formation

www.dawan.fr

Formation Développer sa stratégie commerciale (ACN)

Durée :	2 jours (14 heures)
Tarif :	1 475,00 CHF (standard) 1 180,00 CHF (remisé)
Public :	Commerciaux, responsables commerciaux
Pré-requis :	Aucun
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.
Sanction :	Attestation de fin de formation mentionnant le résultat des acquis
Référence:	COM101631-F
Note de satisfaction des participants:	4,17 / 5

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