

Formation Contribuer aux orientations stratégiques de l'enseigne

■ Durée :	5 jours (35 heures)
■ Tarifs inter-entreprise :	3 775,00 CHF HT (standard) 3 020,00 CHF HT (remisé)
■ Public :	Commerciaux, Managers commerciaux, gestionnaires de centre de profit
■ Pré-requis :	Maitrises les fondamentaux du métier de commercial
■ Objectifs :	Apporter une valeur ajoutée à la stratégie commerciale et financière de l'enseigne - Définir des objectifs et priorités réalistes et alignés avec les ressources disponibles - Établir des propositions étayées par des analyses chiffrées et qualitatives - Communiquer efficacement les orientations stratégiques aux équipes - Favoriser l'adhésion des collaborateurs aux choix de l'enseigne
■ 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 :	MIS102653-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 - Comprendre la stratégie d'enseigne

Définir la vision, la mission et les valeurs de l'enseigne

Analyser la chaîne de valeur et les circuits économiques d'un centre de services

Identifier les leviers stratégiques dans les secteurs B2B (formation, ESN, logiciels)

Atelier pratique : réaliser une analyse SWOT d'un établissement marchand de services

Jour 2 - Collecter et analyser les données stratégiques

Utiliser les outils de veille produits, marchés et concurrence

Traiter et synthétiser des données comptables et financières (ratios, indicateurs clés)

Mesurer l'impact des évolutions technologiques et réglementaires sur l'activité

Atelier pratique : construire un tableau d'indicateurs de performance stratégique

Jour 3 - Définir des objectifs et des priorités

Établir des objectifs commerciaux, financiers et RH en tenant compte des moyens disponibles

Hiérarchiser les actions stratégiques en fonction de leur faisabilité et de leur impact

Prendre en compte la transition écologique et les enjeux RSE dans la planification

Atelier pratique : bâtir une feuille de route stratégique pour un centre de profit

Jour 4 - Élaborer et présenter des propositions stratégiques

Formaliser et argumenter ses propositions auprès de la hiérarchie ou des dirigeants

Préparer des supports de présentation clairs et adaptés aux interlocuteurs

Défendre ses choix et intégrer les retours ou modifications demandées

Atelier pratique : présenter une proposition stratégique lors d'une simulation de comité de direction

Jour 5 - Communiquer et mobiliser autour de la stratégie

Transmettre les orientations stratégiques aux équipes avec pédagogie et clarté

Adapter la communication aux différents profils (commerciaux, techniques, support)

Favoriser l'adhésion et l'engagement des collaborateurs autour des choix stratégiques

Étude de cas fil rouge : concevoir, présenter et diffuser un plan stratégique pour un organisme de formation ou une ESN