



▶ Objectifs de Formation

- Construire une stratégie et la décliner en plan d'actions
- Définir et choisir les outils adaptés à son plan d'actions
- Assurer le suivi de sa démarche
- S'approprier des outils permettant d'analyser son contexte



▶ Public

10 collaborateurs par session



▶ Durée

14 Heures en présentiel



▶ Modalités d'évaluation

Test amont / Test final

Remise d'une attestation de fin de formation



▶ PROGRAMME DETAILLE

➤ Mener une analyse préalable aux décisions stratégiques :

- **Dresser un bilan de la stratégie commerciale précédente** : Tirer des leçons des succès et des échecs (qualitatif), Etudier la répartition des ventes et des marges (quantitatif), Identifier les leviers de la performance commerciale.
- **Etudier son marché et son environnement** : Déterminer les principaux facteurs d'influence (PESTEL), Identifier les pouvoirs et menaces en action pour chaque domaine d'activité stratégique, Considérer les prédictions de croissance du marché.
- **Apprécier sa position concurrentielle** : Visualiser son positionnement et celui des concurrents (mapping), Inventorier les forces et faiblesses de l'entreprise (sw), Identifier les opportunités et menaces du marché (ot).
- **Mise en pratique** : réaliser un mapping de positionnement et une analyse swot.

➤ Elaborer une stratégie selon les priorités de l'entreprise :

- **Sélectionner les objectifs** : Prendre en compte les priorités de l'entreprise, Dégager les axes-clés de la future stratégie, Différencier selon les couples produit/client.
- **Innover pour distancer la concurrence** : Paramétrer sa veille pour saisir les opportunités, Choisir son axe d'innovation (produit, prix, cible, etc.), Se différencier de ses concurrents.
- **Segmenter les différentes cibles** : Identifier tous les acteurs de la demande, de l'acheteur au prescripteur, Choisir les critères de segmentation des clients/non-clients, Formuler les attentes et besoins des prospects (personas).
- **Mise en pratique** : créer ses personas



▶ Objectifs de Formation

- Construire une stratégie et la décliner en plan d'actions
- Définir et choisir les outils adaptés à son plan d'actions
- Assurer le suivi de sa démarche
- S'approprier des outils permettant d'analyser son contexte



▶ Public

10 collaborateurs par session



▶ Durée

14 Heures en présentiel



▶ Modalités d'évaluation

Test amont / Test final
Remise d'une attestation de fin de formation



▶ PROGRAMME DETAILLE

➤ Construire son plan d'action :

- **Sélectionner ses actions selon le type de client** : Se concentrer sur la fidélisation des clients acquis, Sélectionner des actions de prospection adaptées à la cible, Qualifier ses fichiers de prospection.
- **Planifier ses actions dans le temps** : Répartir les actions commerciales sur la durée, Budgétiser et identifier les ressources nécessaires, Synthétiser le plan d'action à l'aide d'un tableau.
- **Innover en intégrant des méthodes actuelles** : Déclencher des appels entrants grâce au web et aux réseaux sociaux, Identifier et utiliser les influenceurs, Automatiser le processus commercial.
- **Mise en pratique** : réaliser une ébauche de plan d'action commercial sous forme de tableau.

➤ Suivre et optimiser les résultats :

- **Elaborer son tableau de bord** : Déterminer les indicateurs-clés de performance, Analyser la rentabilité de chaque action, Intégrer des statistiques pour une lecture rapide.
- **Optimiser sa stratégie commerciale** : Se confronter à la réalité du terrain et aux retours des prospects, Recentrer ses objectifs et ses actions, Améliorer l'utilisation des ressources internes.
- **Identifier les leviers du développement commercial** : Démultiplier ses résultats en se focalisant sur un levier, Prendre en compte les statistiques comportementales des prospects, Réaliser un bilan commercial synthétique.
- **Mise en pratique** : réaliser la trame de son tableau de bord.

➤ Bâtir votre Plan de Progression en vue du suivi post formation