

Développer sa stratégie commerciale

Objectifs pédagogiques

- Analyser son offre, son potentiel et son caractère innovant
- Analyser son portefeuille clients et prospects
- Construire une stratégie commerciale et la décliner en plan d'actions
- Définir et choisir les outils adaptés
- Suivre et faire évoluer sa stratégie



Les + de notre formation

- Stratégies clés de développement
- Ateliers de mises en pratique,
- Un suivi post formation,
- Une formation action !

PRATIQUE 70 %
THÉORIE 30 %

Publics concernés

Responsable commercial,
commercial

Prérequis

aucun

Durée

14 heures en présentiel +
1H de suivi collectif par
visioconférence à 45 jours

Accès à la plateforme
« **Activ'learning** » pendant
2 mois

Intervenant

Consultant(e) sénior en
développement commercial

Avant les journées de formation en présentiel

Un questionnaire d'auto-positionnement pour se situer et identifier les problématiques éventuelles rencontrées, et ainsi mieux cibler les besoins

A disposition sur **Activ'learning** : vidéos, quiz, support de formation

Première journée

1 Analyser son offre, son potentiel et son caractère innovant

- ✓ Analyser et positionner son offre
 - définir ses DAS Produit
 - positionner ses couples Produit / Marché et leur dynamique
- ✓ Identifier le potentiel de son offre avec la matrice SWOT
- ✓ Innover pour distancier la concurrence
 - mettre en place une stratégie de veille marché et concurrents
 - identifier les axes d'innovation en s'appuyant sur l'analyse PESTEL



Travaux pratiques :

Vidéos : l'analyse SWOT – comprendre l'analyse PESTEL
Atelier individuel : vos couples Produit / Marché
Atelier en binômes : les SWOT de vos activités respectives
Atelier sous-groupe : analyse PESTEL
Atelier individuel : mise en place d'alertes Google sur vous, le marché et vos concurrents

2 Analyser son portefeuille clients et prospects

- ✓ Segmenter les différentes cibles
- ✓ Identifier le potentiel client avec la VRS : Volume – Rentabilité – Sécurité
- ✓ Positionner ses clients sur la matrice ABC
- ✓ Cartographier clients et prospects selon les 3 états : client, client en sommeil, non-client



Travaux pratiques :

Atelier Brainstorm : les différentes possibilités de segmentations client
Atelier individuel : positionner vos clients sur la matrice ABC

3 Construire une stratégie commerciale et la décliner en plan d'actions

- ✓ Identifier 10 stratégies pour développer Chiffre d'Affaires et marge
 - sélectionner ses objectifs
 - sélectionner les actions selon le type de clients
- ✓ Planifier les actions dans le temps, en intégrant les prévisions de vente



Travaux pratiques :

Atelier Brainstorm : quelles stratégies pour quels clients ?
Atelier individuel : remplir son plan d'action commercial

Deuxième journée

4 Définir et choisir les outils adaptés

- ✓ Définir le tunnel de vente
- ✓ Lister tous les outils possibles
 - déterminer les catégories, liées au tunnel de vente (prospection, notoriété, fidélisation)
 - identifier 3-4 outils par catégorie (téléphone, email, salons, CRM, réseaux sociaux, ...)
 - identifier leurs caractéristiques, bienfaits et limites
- ✓ Positionner les outils adaptés en fonction des étapes dans le tunnel de vente
- ✓ Identifier les outils déjà disponibles dans l'entreprise, et ceux qui pourraient nécessiter des développements



Travaux pratiques :

Atelier individuel : définir le(s) tunnel(s) de vente de vos clients
Atelier Brainstorm : liste tous les outils d'aide au développement commercial
Atelier sous-groupe : caractéristiques, bienfaits et limites
Atelier individuel : quels outils pour quelle étape ?

5 Suivre et faire évoluer sa stratégie

- ✓ Élaborer son tableau de bord, sur la base du plan d'action défini la veille
 - indicateurs clés
 - prévisions de vente
 - comparaison n-1 / n / n+1
- ✓ Optimiser sa stratégie commerciale en fonction des retours des prospects et clients
- ✓ Identifier les leviers du développement commercial



Travaux pratiques :

Vidéo : le développement commercial
Atelier Brainstorm : comment capitaliser sur les retours ?
Atelier individuel : votre tableau de bord commercial

Clôture de la formation :

Bâtir le plan d'action post-formation en vue de la webconférence de suivi à 45 jours.

Présentation des ressources disponibles sur Activ'Learning : « Pour aller plus loin ... »

Evaluation et remise de l'attestation de fin de formation

Développer sa stratégie commerciale



Déroulé de la formation en présentiel :



EN AMONT

- Ressources pédagogiques
- Support de formation
- Quiz
- Vidéos



PENDANT

- Support PPT
- Activités pratiques,
- Exercices, mises en situation
- Échanges entre pairs



EN AVANT

- Retours d'expériences à 45 jours : suivi collectif d'1 heure à distance
- Vidéos ou études en lien avec la thématique

MÉTHODES, FILMS ET SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

3 vidéos de 2 à 6 minutes pour susciter les réactions et les interactions

- L'analyse SWOT
- Comprendre l'analyse PESTEL
- Le développement commercial

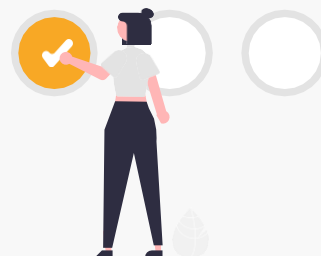
Défis 120 secondes sur les actions commerciales, les outils d'aide au développement commercial, et l'intégration des retours clients dans la stratégie.

Ateliers en sous-groupe sur l'analyse PESTEL et les outils

Plan d'action individuel : couples produit / marché, mise en place de veille, positionnement des clients, choix des outils, tableau de bord commercial

MODALITES D'EVALUATION

Définition de votre plan d'action en suivant vos apprentissages
1 h de suivi collectif des participants par une Web Conférence à 45 jours
Mesure des mises en pratique
Sanction de la formation : remise d'une attestation de fin de formation



ACCESSIBILITÉ



La formation est accessible aux personnes handicapées sans discrimination
Pour toute demande particulière, des aménagements peuvent être mis en place pour accueillir, dans des conditions propices à leur réussite, les personnes en situation de handicap