Piloter sa démarche commerciale

2 j (14 heures) Ref : CODC

Public

Dirigeants de TPE, PME PMI, artisans, commerçants, créateurs d'entreprise, porteurs de projet qui souhaitent acquérir ou consolider des techniques d'organisation de leur démarche commerciale

Pré-requis

Aucun

Moyens pédagogiques

Formation réalisée en présentiel ou à distance selon la formule retenue
Questionnaire préalable de positionnement
Nombreux exercices pratiques et mises en situation, échanges basés sur la pratique professionnelle des participants et du formateur, formation progressive en mode participatif
Vidéoprojecteur, support de cours fourni à chaque stagiaire

Modalités de suivi et d'évaluation

Feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur
Exercices de mise en pratique ou quiz de connaissances tout au long de la formation permettant de mesurer la progression des stagiaires
Questionnaire d'évaluation de la satisfaction en fin de stage
Auto-évaluation des acquis de la formation par les stagiaires
Attestation de fin de formation

Objectifs

Clarifier et organiser sa démarche commerciale

Définir des priorités

Mener et suivre des actions pour réaliser les objectifs fixés

Programme détaillé

MAITRISER SON OFFRE

Bien définir ses produits et ses prestations

Qu'est ce que je vends ? Produit, prestation, les deux ?

Caractéristiques, avantages

Rappel « LES 4 P du marketing »

IDENTIFIER ET SEGMENTER LES BESOINS DE LA CLIENTELE

Qui a besoin de mes produits ?

Qui sont mes clients/mes prospects ?

Leurs attentes, leurs besoins, leurs priorités ?

Apprendre à identifier les profils

Etudes des freins et motivations

Notion de couple produit /cible

CONNAITRE LA CONCURRENCE, SE POSITIONNER SUR SON MARCHE

Concurrence directe et indirecte

En quoi mes produits sont-ils différents ?

Qu’est-ce qu’ils apportent sur le marché ? Quel positionnement ?

Connaître son marché

Assurer une veille commerciale

Situer et distinguer son offre par rapport à ses concurrents

Cas pratique : Analyse SWOT

SE FIXER DES OBJECTIFS

Comment conquérir de nouveaux clients ?

Comment les fidéliser ? Augmenter son CA ?

Savoir fixer des repères pour cadrer l'activité commerciale

Donner un but à son action et s'évaluer

Oobjectifs liés au management, au marché, à la méthode et aux marges

Objectifs quantitatifs et qualitatifs, individuels et collectifs

Donner du sens aux objectifs : vision du calendrier, du budget et de la stratégie globale

CONCEVOIR ET PILOTER SON PLAN D'ACTIONS COMMERCIALE

Comment traduire sa stratégie commerciale en actions concrètes ?

Se doter d’outils

- Argumentaire
- Carte des objections
- Ssupports de communication pour présenter sa structure et son offre

Prévoir des actions cohérentes : Prospecter, relancer, à quelle fréquence ?

Marketing Téléphonique ; Porte à porte ; Mailing courrier, E-mailing

Présence sur manifestations ; Réseautage ; site web …

Construire son plan d’actions

Définir les actions pour atteindre les objectifs

Définir les outils, supports, moyens

Fixer un budget pour chaque action

Evaluer les ressources autres que financières

Prévoir le temps nécessaire ; Planifier les étapes et les tâches

ASSURER LE SUIVI DES ACTIONS COMMERCIALES

Anticiper la mise en place d’indicateurs de contrôle

Utiliser des tableaux de bord

Evaluer les retours après chaque action

Contrôler les principaux résultats et l'écart avec les objectifs

Analyser les retours d’informations commerciales

Rectifier, ajuster