

A2 Perspectives

Programme de formation

Stratégie commerciale

***« Celui qui n'a pas d'objectifs ne risque pas de les atteindre. »
Sun Tzu***



Reproduction interdite-document confidentiel

Code APE 7022Z N de Siret : 488 888 157 00028

A2Perspectives – e-mail : contact@a2perspectives.com

Enregistré sous le n° d'organisme de formation : 91 30 027 08 30 ; Exonéré de TVA
conformément à l'instruction 3A-2-95 du 15 février 1995 de la DGI.

FORMATION

Enregistré sous le n° d'organisme de formation : 91 30 027 08 30 ; Exonéré de TVA conformément à l'instruction 3A-2-95 du 15 février 1995 de la DGI.

Formation stratégie commerciale : actions, moyens et rentabilité.

Durée : 8 jours

Tarif : 2800 € net de TVA

Évaluation à chaud 2022

-Qualité de l'animation et des échanges 100 %

-Rythme du déroulement 96 %

MODALITÉS

Contact : LYDIA BOUZIANE

lydia.bouziane@a2perspectives.com Site internet
0616806947

PUBLIC CONCERNE :

Tout public

PREREQUIS :

Être décisionnaire et maîtriser les enjeux de la stratégie commerciale

ACCESSIBILITE :

Cette formation est accessible aux personnes en situation de handicap. Un entretien individuel est requis pour mettre en place les conditions d'accès nécessaire.

INTERVENANTE-FORMATRICE A2PERSPECTIVES : LYDIA BOUZIANE

- Référente pédagogique, administratif & financier,
- Gérante : Lydia Bouziane lydia.bouziane@a2perspectives.com | 0 616 806 947
- BTS Action commerciale
- Maîtrise en communication -Université de Montréal
- Responsable marketing et communication- 15 ans d'expériences Grand Compte
- Experte en accompagnement et formation à la création d'entreprise – 18 ans d'expériences

DELAIS D'ACCES

Notre organisme de formation s'engage à vous répondre dans un délai de 48 heures

- Suivi d'un Rendez-vous en présentiel ou en visio

NOTRE METHODOLOGIE MOBILISÉES

Notre pédagogie repose sur la typologie de l'entreprise, le parcours et la caractérogie des dirigeants.

- Mettre en place une méthodologie de travail participative.

Code APE 7022Z N de Siret : 488 888 157 00077

A2Perspectives – e-mail : lydia.bouziane@a2perspectives.com Créé le 03/2014

V6 : mise à jour le 10/02/2023

- Exercices pratiques, questionnaire de profil commercial de chacun.
- Mise en situation, échanges et applications concrètes. Outils mis à disposition.
- Notre méthode, c'est de travailler sur une dynamique de formation par des ateliers de 3h 30 scindés en 2 périodes de 1h30 séparées par un temps de pause.
- Les 3 piliers de notre méthode : l'efficacité, l'entrepreneuriat et le savoir-être.

OBJECTIFS :

Les actions de formation dispensées pour des équipes commerciales ou décisionnaires

1. Définir sa stratégie commerciale
2. Comprendre l'impact de la démarche commerciale
3. Construire une stratégie de fidélisation
4. Élaborer une offre créative
5. Maîtriser les méthodes, organisation et préparation de sa prospection
6. Gérer ses actions de prospection dans le temps et mesurer
7. Mettre en œuvre des outils d'écoute client et suivi de satisfaction
8. Acquérir de nouveaux clients
9. Adapter les outils commerciaux
10. Réaliser un Plan d'action commerciale

A l'issue de la formation les stagiaires seront capable d'appliquer une posture commerciale et d'évaluer la stratégie commerciale à mettre en place dans sa structure..

POINTS FORTS DE LA FORMATION

- Identification des objectifs commerciaux
- Recueil de leurs attentes et besoins opérationnels
- Élaboration d'un programme de formation « sur mesure »
- Construction de cas pratiques inspirés du contexte de l'entreprise.
- Élaboration d'un cahier pédagogique spécifique à la démarche COMMERCIALE

METHODES MOBILISEES :

Les outils

- Support de présentation dynamique
- Outils collaboratifs et stratégiques
- Exemples concrets

Les modalités pédagogiques

- En présentiel (autre possibilité : en blended-learning ou e-learning.)
- En intra ou inter entreprise
- Demandeurs d'emploi

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Entretiens individuels sur la vision stratégique
- Présentation du plan d'action commerciale.

- Évaluation à chaud et à froid, 3 mois après la fin de la formation.
- Attestation de fin de formation précisant les compétences acquises Présentation du plan d'action commerciale.
- Évaluation à chaud et à froid, 3 mois après la fin de la formation.
- Attestation de fin de formation précisant les compétences acquises

OUVERTURE DE LA FORMATION

- Présentation de la formation
- Attentes & priorités
- Accords pour être en confiance (comme outil managérial)
- Socle commun de valeurs

La démarche commerciale pour le positionnement d'une structure, dans un environnement mouvant est un exercice stratégique. Toutefois c'est le propre aussi de chaque activité d'éclairer son chemin pour assurer durablement sa pérennité commerciale.

La démarche stratégique commerciale apporte une structuration de la réflexion et permet de mieux expliciter l'environnement de son activité de conseil, sa concurrence, ses compétences et posture commerciale.

La problématique :

Comment apprécier la pertinence et la pérennité de ses orientations commerciales ?
Quels sont les moyens en interne mis à disposition pour l'assurer et le développer ?
Peux-t-on mesurer le retour sur investissement et comment ?

Présentation de l'atelier et des attentes

La stratégie commerciale en termes de :

- Dynamisme commercial
- L'impact sur le client
- Fixation des hypothèses de rentabilité

PLAN D'INTERVENTION FORMATION COMMERCIALE

Heures	Thèmes	Objectifs pédagogiques	Contenu
3,5 H	Accueil et prise de contact Recueil des attentes	Mettre en place une méthodologie de travail.	<ul style="list-style-type: none"> Présentation des objectifs et des modalités de travail : mise au point. PAUSE
3,5 H	Présentation du déroulement de la formation et de la progression pédagogique. Comprendre l'impact de la démarche commerciale.	Exercices pratiques, questionnaire de profil commercial de chacun. Tests et étude de cas.	<ul style="list-style-type: none"> La place du commercial dans la vie de l'entreprise, le lien permanent avec l'objectif de rentabilité. PAUSE <ul style="list-style-type: none"> Les vecteurs de compétitivité : les outils de performance.

Reproduction interdite-document confidentiel

Code APE 7022Z N de Siret : 488 888 157 00028

A2Perspectives – e-mail : contact@a2perspectives.com

Enregistré sous le n° d'organisme de formation : 91 30 027 08 30 ; Exonéré de TVA conformément à l'instruction 3A-2-95 du 15 février 1995 de la DGI.

Heures	Thèmes	Objectifs pédagogiques	Contenu
3,5 h	Élaborer une offre créative Les enjeux de la créativité dans sa stratégie commerciale.	Faire naître une vision des meilleurs potentiels humains, techniques et professionnels par la créativité.	<ul style="list-style-type: none"> Les mots clés de la créativité et de la rentabilité commerciale. <p>PAUSE</p> <ul style="list-style-type: none"> De la performance créative à l'efficacité commerciale
3,5 h	Mieux vendre la valeur de ce que vous offrez. Acquérir de nouveaux clients par l'innovation commerciale.	Faire émerger de nouvelles voies et pistes de progression commerciale pragmatique pour le développement.	<ul style="list-style-type: none"> Les enjeux et l'impact de la créativité sur les enjeux de la démarche commerciale <p>PAUSE</p> <ul style="list-style-type: none"> Exercices pratiques

--	--	--	--

Heures	Thèmes	Objectifs pédagogiques	Contenu
3 ;5 h	<p>Se préparer et s'organiser lors de la prospection téléphonique.</p> <p>Apprendre à rendre un message intéressant.</p>	<p>Maitriser les méthodes utiles pour préparer et organiser sa prospection.</p> <p>Préparer ses scénarios et optimiser chaque prise de contact.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser la prise de rendez-vous. <p>PAUSE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser la valeur de mes offres et la présenter de manière claire.
3 ;5 h	<p>Élaborer des argumentaires et des outils efficaces.</p> <p>Argumenter et traiter les objections.</p>		<p>Se positionner avec un fort niveau de valeur ajoutée dès les 1ers instants.</p> <p>PAUSE</p> <p>Exercices pratiques</p>

Notre méthode, c'est de travailler sur une dynamique de formation par des ateliers de 3h 30 scindés en 2 périodes de 1h30 séparées par un temps de pause.

Heures	Thèmes	Objectifs pédagogiques	Contenu
3 ;5 h	<p>Prospecter au téléphone Mener des entretiens face-à-face. Gérer son agenda.</p>	<p>Capter son interlocuteur par les techniques de communication rapide. Gérer ses actions de prospection dans le temps et les mesurer.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Varier ses sources de prospection et savoir l'organiser. • Connaître les leviers d'optimisation des entretiens de vente. •
3 ;5 h			<p>Optimiser le développement du portefeuille clients.</p>

Heures	Thèmes	Objectifs pédagogiques	Contenu
3 ;5 h	Les enjeux de la relation client.	Mettre en œuvre des outils d'écoute client et de suivi de satisfaction.	<ul style="list-style-type: none"> Améliorer sa communication et l'orienter satisfaction client. PAUSE Exercice pratiques
3 ;5 h	Créer une relation client de qualité, fidéliser par l'écoute.		PAUSE <ul style="list-style-type: none"> Personnaliser la relation client. PAUSE Exercices pratiques

Heures	Thèmes	Objectifs pédagogiques	Contenu
3 ;5 h	Les sept conditions pour fidéliser les clients, mise en place d'une stratégie et d'un programme de fidélisation.	Construire une stratégie de fidélisation de la clientèle pour entretenir et développer son portefeuille clients.	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier et utiliser les leviers de fidélisation de son client. PAUSE <ul style="list-style-type: none"> • valoriser la fidélité de ses clients.
3 ;5 h	Évaluation de la satisfaction clients.		<ul style="list-style-type: none"> • Mesurer l'enjeu de la fidélisation client pour l'entreprise. PAUSE Tableau de bord Exercices pratiques

Notre méthode, c'est de travailler sur une dynamique de formation par des ateliers de 3h 30 scindés en 2 périodes de 1h30 séparées par un temps de pause.

Heures	Thèmes	Objectifs pédagogiques	Contenu
3 ?5 h	Apprendre à adapter des outils commerciaux en fonction de ses moyens et de son développement.	Mise en situation réelle de l'organisation commerciale	<ul style="list-style-type: none"> Lister les différents outils et les autres moyens commerciaux. <p>PAUSE</p> <ul style="list-style-type: none"> Apprendre la négociation et les différentes étapes dans la vente.
3 ?5 h	<p>Déterminer et comprendre l'utilisation des différents outils commerciaux.</p> <p>Les techniques de vente.</p> <p>Aborder la réalisation d'un Plan d'action commercial.</p>	<p>Appliquer les méthodes et compétences acquises.</p> <p>Analyse des points faibles et des points forts de sa posture commerciale.</p> <p>Capacité de raisonnement sur des cas et mises en situation professionnelle.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Déterminer les forces et les faiblesses de chacun des outils. <p>PAUSE</p> <ul style="list-style-type: none"> Apprendre à évaluer les investissements et leur rentabilité.

Notre méthode, c'est de travailler sur une dynamique de formation par des ateliers de 3h 30 scindés en 2 périodes de 1h30 séparées par un temps de pause.

Heures	Thèmes	Objectifs pédagogiques	Contenu
3,5 h	Mesurer l'efficacité d'un plan d'action commerciale. Les outils de contrôles et de suivi. Evaluer la rentabilité.	Validation des acquis relatifs à la formation.	<ul style="list-style-type: none"> Gérer et planifier ses actions commerciales. Le retour sur investissement.
3,5 h			<ul style="list-style-type: none"> Présentation commerciale du stagiaire. <p>PAUSE</p> <p>Bilan de la formation</p>
Bilan : vérification de la progression de l'acquis : dans la méthodologie de travail, dans la capacité de raisonnement sur des cas et mises en situation.		Validation des acquis relatifs à la formation.	

Reproduction interdite-document confidentiel
Code APE 7022Z N de Siret : 488 888 157 00028
A2Perspectives – e-mail : contact@a2perspectives.com
Enregistré sous le n° d'organisme de formation : 91 30 027 08 30 ; Exonéré de TVA
conformément à l'instruction 3A-2-95 du 15 février 1995 de la DGI.