

Booster ses Actions commerciales

Durée	14 heures
--------------	-----------

Scénario Pédagogique Global – SPG

Horaires :	De 9 h00 à 12 h 00 et de 13 h00 à 17 h00
Moyens techniques	Salle équipée d'ordinateur (fourni ou du stagiaire) et connexion internet

JOUR 1 Conception et planification de la stratégie marketing et commerciale

Étapes	Durée	Description
Début du stage	10 mn	L'animateur se présente. Il précise l'objectif et la durée de la formation. Il précise « les règles du jeu ». Interactivité, participation, bienveillance
Evaluation en début de stage	10 mn	Chaque participant évalue ses connaissances/compétences au début de la session avec une grille d'évaluation
Présentation des participants	40 mn	Tour de table : préciser le parcours professionnel, la situation actuelle, le projet de création d'entreprise/ les questions qui « préoccupent »

Module 1 : Savoir définir sa stratégie commerciale	Durée	Objectifs	Contenu	Démarche et Méthodes Pédagogiques	Moyens Pédagogiques
Séquence 1-1 : La définition simple d'un marché	15 mn	Savoir définir la notion de marché	La définition simple d'un marché	Démarche inductive Méthode active : Travail individuel ou en sous-groupe	Exercice en sous-groupe sur la définition d'un marché Rendu des sous-groupes Synthèse de l'intervenant
Séquence 1-2 : Les causes d'échecs	15 mn	Montrer l'importance d'une étude commerciale	Les causes d'échecs et le lien avec le seuil de rentabilité	Démarche déductive Méthode expositive Informations descendantes de l'animateur	Exposé
Séquence 1-3 : L'intérêt d'une étude de marché	30 mn	Démontrer l'intérêt d'une étude de marché	Les objectifs de l'étude de marché Le Marketing en création d'entreprise Objectif du marketing Pratiquer le marketing Orientation Marché et consommateurs		
Séquence 1-4 : La stratégie Marketing et son intérêt	15 mn	Comprendre la stratégie Marketing et son intérêt	Concevoir une stratégie La méthodologie de la stratégie marketing Les trois clés de la stratégie Marketing Le plan Marketing en 8 étapes		
Séquence 1-5 : Les différentes sources et méthodes d'information sur un marché	30 mn	Connaître les différentes sources et méthodes d'information sur un marché	Le diagnostic externe Les différentes sources d'information Le Marché et les Clients potentiels		
Séquence 1-6 : Sa stratégie marketing	30 mn	Savoir construire sa stratégie marketing	Les objectifs en fonction de son projet personnel Le positionnement Marketing		

Durée	14 heures
--------------	-----------

Module 2 : Savoir identifier et définir la démarche marketing et commercial de l'entreprise	Durée	Objectifs	Contenu	Démarche et Méthodes Pédagogiques	Moyens Pédagogiques
Séquence 2-1 : L'analyse des concurrents	30 mn	Savoir se positionner par rapport à ses concurrents	L'analyse des concurrents	Méthode active : Travail individuel ou en sous-groupe	Exercice en sous-groupe sur les critères d'analyse des concurrents Mise en main de l'outil BGE « Analyse des concurrents » Mise en main de l'outil BGePro Rendu des sous-groupes Synthèse de l'intervenant
Séquence 2-2 : La matrice de segmentation	30 mn	Savoir segmenter son marché	Identifier les marchés et les cibles La matrice de segmentation		Cas en groupe sur l'exemple d'un plombier Rendu des sous-groupes Synthèse de l'intervenant
Séquence 2-3 : La politique de prix	30 mn	Savoir étudier sa politique de prix	Fixer les prix Vente d'un produit : Etudier et analyser les conditions d'achat et les fournisseurs La politique d'achats et d'approvisionnement Les coefficients Vente d'une prestation : Temps et Chiffre d'affaires Le calcul des coûts de revient	Démarche déductive Méthode expositive Informations descendantes de l'animateur	Exposé Mise en main de l'outil BGePro
Séquence 2-4 : Les actions commerciales	30 mn	Savoir étudier r les actions commerciales à mettre en œuvre	Les actions commerciales <ul style="list-style-type: none"> • La Stratégie de Communication • Les canaux de distribution Le choix des actions commerciales		
Séquence 2-5 : Les différents types de clientèle	30 mn	Savoir classer ses clients en fonction des types de clientèle	Les différents types de clientèle <ul style="list-style-type: none"> • Clientèle Identifiable • Clientèle Localisée • Clientèle Diffuse • Clientèle sur Internet 		
Séquence 2-6 : Le pitch commercial	60 mn	Savoir Rédiger un pitch	Le Pitch c'est quoi Les clés de la réussite d'un pitch	Méthode expositive Méthode active : Travail individuel	Vidéo sur le pitch Exercice individuel Rendu devant le groupe Synthèse de l'intervenant

Durée	14 heures
--------------	-----------

JOUR 2 Segmentation et initiation aux techniques de vente

Étapes	Durée	Description
Introduction de la journée	15 mn	Positionner le module dans la démarche de création
Présentation des participants	15 mn	S'assurer de l'avancée et de la compréhension des travaux demandés

Module 3 : Savoir effectuer les différents calculs relatifs au suivi des ventes	Durée	Objectifs	Contenu	Démarche et Méthodes Pédagogiques	Moyens Pédagogiques
Séquence 3-1 : le pilotage des actions	45 mn	Savoir Piloter ses actions	Les outils de pilotage en fonction des types de clientèle	Démarche déductive Méthode expositive Informations descendantes de l'animateur	Exposé
Séquence 3-2 : L'objectif de chiffre d'affaires	45 mn	Savoir déterminer un Chiffre d'affaires cohérent et réaliste	La prévision de chiffre d'affaires en fonction du projet		Exposé Mise en main BGePro « Partie Chiffre d'affaires »

Module 4 : S'initier aux technique de ventes	Durée	Objectifs	Contenu	Démarche et Méthodes Pédagogiques	Moyens Pédagogiques
Séquence 4-1 : Les attentes des clients	30 mn	Savoir créer une relation personnalisée et individualisée entre l'entreprise et son client	Connaître les évolutions des attentes des clients Les attentes du client L'expérience client	Démarche déductive Méthode expositive Informations descendantes de l'animateur	Exposé
Séquence 4-2 : L'argumentaire de vente	30 mn	Savoir bâtir un argumentaire de vente	Les motivations d'achat Une expérience client réussie	Méthode active : Travail individuel ou en sous-groupe	Cas en groupe Exercice sur les motivations d'achat et préparation à l'argumentaire de vente Travail à réaliser par chaque participant
Séquence 4-3 : L'entretien de vente	60 mn	Savoir mener un entretien de vente	La relation client <ul style="list-style-type: none"> • Les règles « d'or » • L'entretien de vente • Savoir argumenter • Savoir répondre aux objections • Savoir conclure une vente 		Cas en groupe Adaptation à chaque participant Travail à réaliser par chaque participant Jeux de rôle pour les volontaires

Ressources pédagogiques	Bureau Virtuel et Google Drive Test ACEC « Marketing » TESTS ACEC – « Techniques de ventes » - « Commercial » - « vendeur » Supports Power Point/Slides
--------------------------------	--