

Booster ses actions commerciales

Durée
2 jours

Objectifs pédagogiques

Savoir concevoir et planifier sa stratégie marketing et commerciale

- Savoir définir les produits et les services à proposer en s'adaptant au marché
- Savoir identifier et définir la démarche marketing et commerciale de l'entreprise
- Savoir fixer des prix de vente en se basant sur le marché
- Savoir évaluer le chiffre d'affaires potentiel

S'initier aux techniques de vente

- Savoir définir un argumentaire de vente
- Savoir mener un entretien de vente
- Savoir répondre aux objections

Public concerné

Toute personne qui envisage de créer son entreprise et qui souhaite améliorer des compétences commerciales avant de créer son entreprise.

Prérequis

- Parler, lire et écrire le français
- Effectuer les quatre opérations de base en mathématiques : addition soustraction, multiplication, division
- Utiliser couramment les outils Bureautiques

Moyens pédagogiques

- Tour de table : évalue le niveau de connaissance et attentes des participants
- Echanges, discussions, questions : favoriser l'interactivité, permettre à chacun d'aborder ses problématiques personnelles et bénéficier de réponses adaptées
- Support power point
- Exemples théoriques
- Exercices de mise en pratique

Moyens administratifs

Feuille d'émargement du stagiaire / questionnaire googleform pour évaluation de la formation et du formateur.

Programme

JOUR 1

Réaliser une étude de Marché

- Déterminer les composantes d'un secteur d'activité : concurrents, fournisseurs, partenaires, prescripteurs
- Décrire les caractéristiques d'une clientèle Identifier la réglementation liée à un projet entrepreneurial
- Sélectionner les informations en fonction du projet et de l'activité
- Décrire les étapes d'élaboration d'une stratégie marketing et commerciale
- Définir les critères de choix d'une zone d'implantation
- Identifier les différents moyens commerciaux

S'initier à un entretien de vente

- Distinguer les étapes d'un entretien de vente
- Identifier des techniques liées à la conduite d'entretien : questionnement, traitement des objections, relance
- Identifier les principales caractéristiques des bénéfices d'une offre pour répondre aux attentes des clients
- Identifier les différentes catégories de motivations de freins et de comportement d'achat
- Catégoriser les clients à partir de leurs attentes et de leurs motivations

JOUR 2 :

Définir une stratégie Marketing

- Définir la proposition de valeur
- Catégoriser une clientèle sous forme de persona à partir de la segmentation client
- Identifier les canaux et actions de communication et de distribution à mobiliser en lien avec la stratégie marketing visée

Concevoir une stratégie commerciale et un plan de prospection

- Spécifier les éléments structurants d'une stratégie commerciale : marché, objectif, cible, projet, partenaires (dont les prescripteurs)
- Associer des canaux de distribution à un ciblage de clientèle
- Sélectionner les actions commerciales adaptées de la clientèle ciblée et aux canaux de distribution envisagés
- Identifier des outils et processus de suivi des objectifs fixés pour identifier des points forts et des axes d'amélioration de la stratégie adoptée
- Distinguer les différents types de prospects
- Choisir les moyens de prospection adoptés à la stratégie commerciale : approche directe, téléphone, e-mailing, réseaux sociaux... et approche indirecte (salons, conférences, webinars, recommandation, essai gratuit...)
- Distinguer les outils d'organisation de la prospection : fichier clients, fichiers prospection, plan de prospection



Evaluation des acquis

L'évaluation des acquisitions des compétences des stagiaires est réalisée en continue et par le formateur par : des questionnaires/quiz google form

Formateur

Anne MONTUORI
Responsable pédagogique et de formation BGE COTE D'AZUR

Tarif

Gratuite pour nos porteurs de projet